

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2023

Kalle Kiri

# Yksinyrittäjän B2B-myynnin kehittäminen

– Case Jerejulius Oy



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2023 | 50 sivua

Kalle Kiri

## Yksinyrittäjän B2B-myyntin kehittäminen

- Case Jerejulius Oy

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ideakirja yksinyrittäjän B2B-myyntin kehittämiseen toimeksiantona Jerejulius Oy:lle.

Opinnäytetyö toteutettiin ensin syventymällä laajalti teoriaan aiheesta ja siihen liittyvistä osa-alueista. Tutkimusmenetelmänä on hyödynnetty teemahaastatteluja, jossa haastateltiin yksinyrittäjiä, joilla on aikaisempaa kokemusta B2B-myyntin kehittämisestä ja siihen liittyvistä haasteista. Teoriaosuus loi yhdessä teemahaastattelujen kanssa tietopohjan, johon koko ideakirja perustuu.

Työn tulokseksi saatiin yksinyrittäjän B2B-myyntin kehittämisen ideakirja. Ideakirjassa käsitellään yrityksen myyntin nykytilannetta ja annetaan sen pohjalta innovatiivisia kehitysideoita, sekä vaihtoehtoisia toimintatapoja.

Tuloksia tullaan hyödyntämään toimeksiantajan myyntin kehittämiseen toimeksiantajan haluamalla tavalla. Ideakirja on räätälöity toimeksiantajalle, mutta muut yksinyrittäjät voivat soveltaa sitä oman yrityksensä myyntin kehittämiseen. Ideakirja löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä.

Asiasanat:

B2B-myynti, Myyntiprosessi, Ostoprosessi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2023 | 50 pages

Kalle Kiri

## Development of solo entrepreneurs B2B sales

- Case Jerejulius Oy

Keywords:

B2B sales, Sales process, Purchase process

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 B2B-myynti</b>	<b>8</b>
2.1 B2B-myyntin murros ja tulevaisuus	8
2.2 Inbound- & Outbound-myynti	11
<b>3 Myyntiprosessi</b>	<b>14</b>
3.1 B2B-myyntiprosessi	14
3.1.1 Prospektointi	14
3.1.2 Avaus	15
3.1.3 Tarvekartoitus	15
3.1.4 Tuote-esittely	16
3.1.5 Hintaneuvottelu ja vastaväitteet	16
3.1.6 Kaupan päätös	17
3.1.7 Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen	17
3.2 Myyntiprosessin kehittäminen	18
<b>4 B2B-ostoprosessi</b>	<b>21</b>
4.1 Ostopolku	22
4.2 Ostajapersoonat	23
<b>5 Kehittämistyön tarve, menetelmät ja tuotos</b>	<b>24</b>
5.1 Toimeksiantajan esittely ja kehittämistyön tarve	24
5.2 Kehittämistyön menetelmät	24
5.3 B2B-myyntin kehittämisen ideakirja	31
<b>6 Pohdinta</b>	<b>35</b>
<b>Lähteet</b>	<b>37</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelukysymykset

Liite 2. Yksinyrittäjien haastattelukysymykset

Liite 3. Yksinyrittäjän B2B-myyntin kehittämisen ideakirja

## **Kuvat**

Kuva 1. Video verrattuna puhelimeen erilaisissa tilanteissa (Bages-Amat ym. 2020).	10
Kuva 2. Inbound-myyntin metodologia (Laaksonen 2015).	11
Kuva 3. Inbound- & Outbound-myyntisuppilo (Kurvinen & Seppä 2016).	13
Kuva 5. Tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa (Ferreira ym. 2020).	19
Kuva 6. Ajankäytön jakautuminen B2B-ostoprosessissa (Tanni 2022).	21

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

B2B	B2B-termi tulee englannin kielen sanoista business-to-business ja tarkoittaa kaupankäyntiä yritysten välillä eli yritys myy palveluita tai tuotteita toiselle yritykselle (Miller 2023).
CRM-järjestelmä	CRM tulee englannin kielisistä sanoista Customer Relationship Management, joka tarkoittaa asiakkuuden hallintaa ja CRM-järjestelmä tarkoittaa järjestelmää, jota käytetään asiakkuuksien hallintaan (Uusitalo 2022).

# 1 Johdanto

Yksinyrittäjällä on päivässä rajallinen määrä tunteja, jonka takia yksinyrittäjän täytyy usein priorisoida aikansa tuotantoon. Myyntiin on käytettävissä vähemmän aikaa ja tällöin myynnin kehittäminen mahdollisimman tehokkaaksi nousee suureen arvoon. Tässä opinnäytetyössä käsitellään yksinyrittäjän B2B-myyntin kehittämistä ja se on toteutettu toimeksiantona valo- ja videokuvaus alan yritykselle Jerejulius Oy:lle.

Yleisesti B2B-myyntiä on tutkittu maailmanlaajuisesti ja internet on täynnä aiheeseen liittyviä artikkeleita, sekä myynnin kehittämisen työkaluja. Näkökulma on kuitenkin ollut pääosin aina isot yritykset tai vähintään useamman henkilön muodostama yritys. Tämä opinnäytetyö keskittyy yksinyrittäjän B2B-myyntiin, josta on vähemmän tietoa tällä hetkellä saatavilla. Aiheena myynnin kehittäminen, ei pelkästään yksinyrittäjän kohdalla, vaan ihan yleiselläkin tasolla on aina ajankohtainen, sillä ilman toimivaa myyntiä ei ole myöskään kasvavia ja kehittyviä yrityksiä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda ideakirja, joka antaa toimeksiantaja yritykselle ideoita ja vaihtoehtoja millä tavalla myyntiä voisi kehittää mahdollisimman tehokkaasti. Muut yksinyrittäjät voivat hyödyntää ideakirjaa soveltamalla ideoita ja esimerkkejä oman yrityksen toimintaan. Tiedon lähteenä käytetään lähdekirjallisuutta, e-aineistoja, artikkeleita ja muiden yksinyrittäjien teemahaastatteluja, joilla on aikaisempaa kokemusta haasteista myynnin kehittämisessä. Haastatteluista saadun tiedon pohjalta tuodaan ilmi mahdolliset ongelmat ja haasteet yksinyrittäjän B2B-myyntissä, sekä saadaan ideoita ideakirjaan, joita opinnäytetyön tietopohja tukee.

Opinnäytetyössä käsitellään pääaihetta B2B-myyntiä, sen kehitystä ja tulevaisuutta yksinyrittäjän näkökulma huomioiden. Kokonaisuuden kannalta on olennaista myös huomioida myynti- ja ostoprosessi, joita molempia käsitellään omissa kappaleissaan. Lopussa teoriaosuuden jälkeen syvennyttään ideakirjan luomiseen ja lopputuloksiin.

## 2 B2B-myynti

Yritysten välinen kaupankäynti eli B2B-myynti eroaa B2C-myyntistä eli kuluttajille suunnatusta myynnistä monellakin tavalla. Keskeisimpiä eroavaisuuksia ovat hinta, päätöksentekijöiden määrä, myyntisyklien kesto, kohdemarkkinan koko ja ostopäätös. Eroavaisuuksien taustalla on useita niitä selittäviä tekijöitä, jotka ovat osaltaan myös toisistaan riippuvaisia. B2B-myyntissä usein puhutaan isommista kaupan keskihinnoista. Se selittää pidemmät myyntisyklit sen perusteella, että ostajan täytyy harkita tarkkaan ja olla varma ennen ostopäätöstä, että se on yrityksen kannalta kannattava hankinta tai investointi. Myyntisyklien pidempi kesto perustuu myös siihen, että päätöksen taustalla on usein useampi henkilö. Kohdemarkkinat ovat kuluttajille tapahtuvassa B2C-myyntissä monesti laajemmat ja täten yksittäiset asiakassuhteet nousevat suureen arvoon yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Koli 2022.)

B2B-myyntin eroaminen B2C-myyntistä kompleksisempänä tarkoittaa, että B2B-myyjän täytyy osata toimia ammattimaisesti ja hallita oma toimiala. B2B-myyjiltä vaaditaan vakuuttavia neuvottelu- ja kommunikointitaitoja, vaikkakin niitä tarvitaan myös B2C-myyntissä, korostuvat ne etenkin B2B-myyntissä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä myyjän on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet syvällisesti ja sen pohjalta tarjota oikeita ratkaisuja. (Alonso 2019.)

### 2.1 B2B-myyntin murros ja tulevaisuus

Myynti on muuttunut ja tulee muuttumaan vielä lisää tulevaisuudessa. Ojanperä ym. (2023, 133-135) ovat kirjassaan vahvasti sillä kannalla, että kaikenlainen myynti tulee olemaan tulevaisuudessa entistä tärkeämmässä roolissa yrityksen koosta riippumatta, eli toisin sanoen myös yksinyrittäjien kohdalla. Kirjoittajien mukaan asiakkaat arvostavat monikanavaisuutta ja entistä henkilökohtaisempaa kohtaamista. Teknologia näyttäytyy monikanavaisuudessa isossa roolissa ja mahdollistaa sen toteutumisen niin yrityksen, kuin

asiakkaankin puolella. Kirjoittajien mukaan B2B-myynti siirtyy lähivuosina entistä enemmän digitaalisiin kanaviin, vaikka sitä on tapahtunut jo viime vuosina reilusti. Kirjassa korostetaan Covid 19-pandemian roolia vauhdittajana B2B-ostokäyttäytymisen siirtymisessä digitaalisiin kanaviin. Tämä tarkoittaa sitä, että se vauhditti myös B2B-myyntin siirtymistä, sillä olennaisesti myyjien täytyy olla siellä missä asiakkaat ovat.

B2B-myyntissä tapahtuneiden muutosten perusteella voidaan todeta, että se on murroksessa. Nieminen ja Turunen (2021) pohtivat artikkelissaan, että myyntin murros nostattaa ylleen kysymyksiä kuten millaiseksi myyntin roolit tulevat tulevaisuudessa digitaalisuuden kasvun myötä muuttumaan. Niemisen ja Turusen mukaan myyntin automaatio ja digitalisaatio luovat uusia mahdollisuuksia, mutta samalla vastavuoroisesti muuttavat perinteisiä myyntin rooleja, mikä on täysin loogista. On hyvä huomioida, että kuluttajakaupassa suuri osa hankinnoista tehdään jo digitaalisia kanavia pitkin ja sama trendi on lisääntymässä B2B-myyntin puolella. Artikkelin mukaan asiakkaalle lisäarvon tuottaminen on ydin, jonka ympärille koko myyntityö perustuu. Sen avulla rakennetaan luottamusta henkilökohtaisilla kohtaamisilla, jotka tutkitusti ovat äärimmäisen tärkeitä. Artikkelissa on haastateltu Alma Median Ville Helmistä, joka kertoi digitaalisuuden lisänneen tehokkuutta myyntityössä, sillä esimerkiksi myyntitapaamisten sopiminen on helpompaa etänä. Vastavuoroisesti hän kuitenkin muistuttaa, että vuorovaikutus ei ole etäpalaverissa samalla tasolla kuin kasvokkain käydyssä palaverissa.

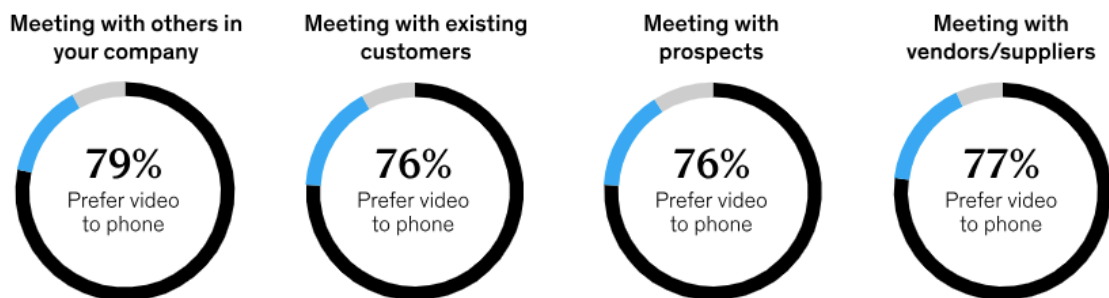
Myyntin siirtyminen digitaalisiin kanaviin on varmasti monen asian summa, mutta yksi iso tekijä, joka vaikutti taustalla on aiemmin mainittu Covid-19 pandemia. Digitaalinen aikakausi B2B-myyntissä on tullut pysyäkseen, josta osoituksena toimii se, että tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa noin kolme neljäsosaa ostajista ja myyjistä sanoo suosivansa digitaalisia kanavia ja etätapaamisia perinteisen kasvokkain tapahtuvan tapaamisen sijaan. Osa syinä olivat tietysti turvallisuus ja terveys pandemian aikana, mutta suurimpina syinä digitaalisuuteen siirtymisessä olivat helppous ja tehokkuus. Voidaan todeta, että tänä päivänä digitaaliset tavat hoitaa asioita ovat suositumpia kuin perinteinen

kasvokkain tapahtuva kohtaaminen. Mutta mikä digitaalisista tavoista on tehokkain toimintatapa? Kuva 1. näyttää prosentuaaliset osuudet vastanneista, jossa tutkittiin videon suosiota verrattuna puhelimeen erilaisissa tilanteissa. Kuten Kuva 1. osoittaa, video on vastapuolen roolista huolimatta suositumpi ja tehokkaampi kuin pelkkä puhelin. Tästä voidaan huomata, että tärkeässä roolissa oleva vuorovaikutus on vaikeampaa puhelimen välityksellä, sillä kehonkieli ja ilmeet eivät välttämättä välity toiselle osapuolelle ainakaan yhtä tehokkaasti kuin videon välityksellä. (Bages-Amat ym. 2020.)

#### Preference for video (eg, Zoom, WebEx, Teams) over phone in different situations<sup>1</sup>

% of respondents

■ More helpful ■ Neutral ■ Less helpful



<sup>1</sup>Q: "Approximately what percentage of your company's revenue before COVID-19 was driven by.../during COVID-19 is now driven by..."

<sup>2</sup>Figures may not sum to 100% because responses under "other" option offered were not included in analysis, and because of rounding.

<sup>3</sup>Q: "How much more or less helpful is it to use video (eg, Zoom, WebEx, Teams) vs phone only in the following situations?"

Source: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n = 3,626)

McKinsey  
& Company

Kuva 1. Video verrattuna puhelimeen erilaisissa tilanteissa (Bages-Amat ym. 2020).

Tiivistettynä voidaan todeta, että syynä myynnin murrokseen on yksi päätekijä, digitaalisuus. Digitaalisia kanavia ja toimintatapoja on lukuisia, mutta B2B-myynnissä menestyäkseen, täytyy toimia jossain verkossa olevassa kanavassa. Digitaalisuuden tuoman tehokkuuden ja nopeuden avulla, on selvää, että myös yksinyrittäjät voivat hyötyä siitä ajan säästön muodossa, kuitenkin unohtamatta vuorovaikutuksen tärkeyttä ja B2B-ostajan odotuksia henkilökohtaisemmasta kohtamisesta.

## 2.2 Inbound- & Outbound-myynti

Inbound-myynti on asiakaskeskeinen lähestymistapa, joka keskittyy lisäarvon luomiseen ja luottamuksen rakentamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Inbound-myyntissä myyjä ei puske asiakasta kohti, vaan antaa asiakkaan tulla hänen luokseen tarjoamalla arvoa, näkemyksiä ja ratkaisuja. Eli toisin sanoen asiakas ottaa itse yhteyttä myyvään osapuoleen ja on ennen sitä jo tutustunut tuotteeseen tai palveluun. Myyjällä on usein valta asema tässä kohtaa, sillä asiakas on jo kiinnostunut. Myyjältä tarvitaan kuitenkin empaattisuutta, sekä konsultoivaa ja henkilökohtaista lähestymistapaa. Lopputuloksena etsitään asiakkaalle parasta ratkaisua, joka ratkaisisi asiakkaan puutteita tai ongelmia, eikä väkisin puskettua kauppaa, vaikka se olisikin liiketoiminnan kannalta tavoite. (Roberge 2023.)

Paavo Laaksosen (2015) mukaan inbound-myynti eroaa niin sanotusta perinteisestä myynnistä siinä kohtaa, kun työstedään liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Perinteisessä myynnissä myyjän vastuulla on löytää joukosta ne liidit, jotka voisivat olla kiinnostuneita. Inbound-myyntissä alusta alkaen keskitytään vain niihin, jotka ovat käytöksellään ilmaisseet, että heillä on ongelma tai tarve.



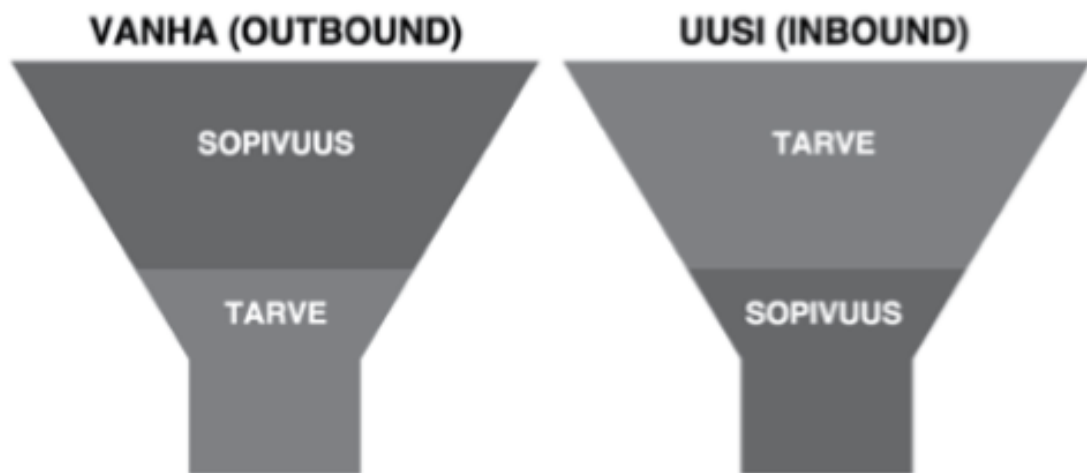
Kuva 2. Inbound-myyntin metodologia (Laaksosen 2015).

Kuva 2. näyttää inbound-myyntin metodologian, jossa on tapahtunut muutoksia muuttuneen ostokäyttäytymisen vuoksi. Se koostuu neljästä osasta: Identify eli

tunnista, connect eli liity yhteen, explore eli tutki ja advise eli neuvo. Kuvasta voidaan hahmottaa miten inbound-myyntiprosessi ja päätöksenteko etenee, sekä miten asiakkaan rooli muuttuu sen aikana tuntemattomasta asiakkaaksi.

Outbound-myyntillä tarkoitetaan perinteistä myyntiä, jossa myyjä ottaa ensin kontaktia asiakkaaseen. Digitalisaatio on jättänyt outbound-myyntiä inbound-myyntiin varjoon, mutta sitä funktiota ei kuitenkaan ole hyvä unohtaa, sillä toimivassa myyntiprosessissa ne täydentävät toinen toisiaan. Kylmäsoittaminen yhdistetään usein outbound-myyntiin ja on olennainen osa sitä. Hyvä ensivaikutelma ja valmistautuminen on onnistumisen ydin ja edellytys. On tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, tehdä valmiit soittolistat ja olla perustiedot valmiina yrityksistä joita tullaan kontaktoimaan. Erilaisten yritystieto järjestelmien hyödyntäminen nousee suureen arvoon, unohtamatta yrityksen omaa CRM-järjestelmää, jossa on helppo seurata ja ylläpitää asiakkuuksia. Järjestelmien lisäksi myyntiprosessin toimivuus korostuu outbound-myyntissä, johon perehdytään tarkemmin opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa. (Rumpu 2021.)

Inbound-myyntistä puhutaan uutena myynnin mallina ja outbound-myynti usein nähdään vanhana, perinteisenä myynnin mallina. Kuva 3. osoittaa miten myyntisuppilossa asiakkaan tarpeen ja tuotteen sopivuuden suhde muuttuu, kun verrataan inbound- ja outbound-myyntiä. Inbound-myyntissä tarve on jo olemassa ja se on suhteutettuna suuri, kun taas puolestaan outbound-myyntissä varsinaista tarvetta ei ole tai se on vähäistä ja sitä pyritään luomaan asiakkaalle.



Kuva 3. Inbound- & Outbound-myyntisuppilo (Kurvinen & Seppä 2016).

Kurvisen ja Sepän (2015, 191) mukaan suurin ero inbound- ja outbound-myyntien välillä on kylmäsoittaminen. Inboundissa myyjä pääsee keskustelemaan sellaisen asiakkaan kanssa, joka on jo kiinnostunut. Outbound-myyntissä usein nimensä mukaisesti soittot ovat kylmiä, sillä minkäänlaista aiempaa kontaktia ei ole. Outbound-myyntiä ei ole hyvä unohtaa, mutta tulevaisuudessa kirjan mukaan tullaan siirtymään entistä enemmän inbound-myyntiin. Siirtymisprosessissa markkinoinnilla on suuri rooli, jotta saadaan turvattua uusien asiakkaiden hankinta myös inbound-myyntissä. Huomioitavaa on, että inbound-myynti auttaa yleisesti yrityksen myyntiä kehittymään tehokkaammaksi, sillä aikaa ei mene hukkaan turhaan, vaan myyntissä voidaan fokusoida asiakkaisiin, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita. Inbound-myyntissä korostuu myyjän konsulttimainen rooli, joka on B2B-myyntissä yleisestikin tärkeää. Myös yksinyrittäjän kohdalla inbound-myyntin kehittäminen voisi ainakin tämän teorian pohjalta tarjota tehokkuutta myyntiin, sillä aikaa ei mene potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen vaan ne tulevat yksinyrittäjän luomaan itse. Kurvinen ja Seppä kuitenkin muistuttavat, että muutos ei ole pieni prosessi, vaan vaatii mullistuksia organisaatiossa, teknologiassa ja ennen kaikkea ajattelutavoissa.

## 3 Myyntiprosessi

Myyntitapahtuma eli myyntiprosessi jaetaan eri vaiheisiin, jotta koko prosessi on helpompi hahmottaa. Myyntiprosessin pituuteen ja vaiheisiin vaikuttavat tyypillisesti tuote, tilanne, asiakas ja myyjä. Määrä ja investoinnin suuruus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat suoranaisesti myyntiprosessin keston. Usein myyntiprosessi on pitkä, kuten etenkin yritysmyyntissä on tyypillistä ja neuvotteluja käydään useamman kerran. (Bergström & Leppänen 2015, 382-383.) Myyntiprosessin kesto ja vaiheet ovat huomioon otettavia tekijöitä myös yksinyrittäjän myyntiprosessissa, sillä mahdollisimman tehokkaasti toimiva myyntiprosessi mahdollistaa ajankäytön tuotantoon.

### 3.1 B2B-myyntiprosessi

B2B-myyntiprosessin vaiheiden määrästä ja nimistä on erilaisia näkemyksiä riippuen lähteestä. Yleisesti se on kuitenkin jaettu seitsemään eri vaiheeseen, joita ovat prospektointi, avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet ja hintaneuvottelu, kaupan päätös ja asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen (Bergström & Leppänen 2015, 382-383).

#### 3.1.1 Prospektointi

Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, joka jää monesti vähemmälle huomiolle, mutta on tärkeä osa sitä. Prospektointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä joita tehdään ennen mahdollisen asiakkaan kontaktointia.

Prospektointi mahdollistaa myynnin onnistumisen, mitä paremmin prospektoi, sitä parempia kontakteja ja sitä paremmin päästään haluttuun lopputulokseen.

Prospektointiin on hyödynnettävissä erilaisia CRM-työkaluja, johon voi kerätä dataa. Järjestelmällinen prospektointi takaa pohjan itse myyntiprosessille, ja siinä tulisi huomioida ainakin seuraavat viisi asiaa: 1. Ihanteellisten asiakkaiden tunnistaminen ja sopivien prospektien määrittely, 2. Potentiaalisten

asiakasyritysten etsiminen, 3. Prospektien validoiminen ja tarpeiden määrittäminen, 4. Keskeisten päättäjien tunnistaminen, 5. Ratkaisujen liittäminen asiakkaiden tarpeisiin. (Koli 2021.)

### 3.1.2 Avaus

Avaus tarkoittaa nimensä mukaan keskustelun avaamista, jossa ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä. Hyvä ensivaikutelma antaa positiivisen suunnan koko prosessille ja eritoten ensimmäiset 30 sekuntia ja 30 sanaa ovat kriittisessä roolissa. Avaus pitää sisällään paljon muutakin kuin vain sanoja, sillä myös oheisviestintä on tärkeä osa sitä. Oheisviestinnällä tarkoitetaan muun muassa eleitä, ilmeitä ja ulkoista olemusta. Myyjän täytyy osata muuttaa omaa oheisviestintää asiakkaan mukaan ja reagoida asiakkaan oheisviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 383-385.)

### 3.1.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa oikeilla kysymyksillä ja kuuntelemisella saadaan selvitettyä asiakkaan arvostukset, odotukset, toiveet ja osto-ongelmat, joiden pohjalta osataan tarjota oikeaa ratkaisua. Kartoitukseen on erilaisia tapoja, mutta yksi malli on nimeltään SPIN-kaava, joka on lyhenne englanninkielisten sanojen situation, problem, implication ja need-payoff alkukirjaimista. Se tarkoittaa erilaisten kysymysten esittämistä, jotta löydetään oikea tarve. Situation eli tilannekysymyksillä selvitetään nykytilannetta. Problem eli ongelmakysymyksillä kartoitetaan nimensä mukaisesti ongelmia. Implication eli seurauskysymykset ovat sitä varten, että voidaan kartoittaa ongelmista aiheutuneita seurauksia. Need-payoff eli merkityskysymyksillä kartoitetaan vielä ongelmien laajuutta ja merkitystä, joka ongelman ratkaisulla asiakkaalle olisi. Kattavan tarvekartoituksen pohjalta on helpompaa tarjota oikea tuote tai palvelu asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 385-387.)

### 3.1.4 Tuote-esittely

Kattavasti tehty tarvekartoitus helpottaa myyjän työtä tuotteen tai palvelun esittelyvaiheessa, sillä kartoituksen pohjalta tiedetään mikä on asiakkaalle oikea ratkaisu. Tuote-esittely vaiheen tärkein tehtävä on saada asiakas vakuuttumaan miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. OEH-analyysi eli ominaisuudet, edut ja hyödyt, on yksi tapa laatia myyntiargumentteja. Perehtymällä etuihin ja hyötyihin ominaisuuksien lisäksi, on helpompaa vakuuttaa asiakkaalle mitä hän saa valitessaan kyseisen tuotteen. Tuotteiden ja palveluiden myynissä huomioitava eroavaisuus on konkreettisuus, joka korostuu palvelujen myynissä. Ostajalle täytyy olla selvää mitä palvelua hän ostaa, mitä palveluun kuuluu, mitä tuotteita siinä käytetään ja palvelun lopputulos. (Bergström & Leppänen 2015, 378-379, 387-388.)

### 3.1.5 Hintaneuvottelu ja vastaväitteet

Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntiprosessia, mutta tärkeintä on ymmärtää vastaväitteiden syy. Syyn selvittämiseen voi hyödyntää erilaisia kysymyksiä liittyen itse tuotteeseen tai ostajan kokemuksiin. On hyvä muistaa etteivät vastaväitteet aina tarkoita ostoaikeiden perumista, vaan enemmänkin voidaan haluta vahvistusta ostopäätökselle ja lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kuten B2B-myynissä yleisesti, myös vastaväitteisiin ja hintaneuvotteluun on tärkeää valmistautua hyvin. Epäsuora kieltäminen on hyvä tapa kumota ostajan vastaväite pehmeästi ilman, että ostaja kokee väitettään epäoikeutetuksi. Vastaus kannattaa aloittaa myönnytyksellä ja sitten kumota se omalla argumentilla. Hintaneuvotteluissa on tärkeä myydä hyötyä eikä hintaa, ja sen ilmoittamisen yhteydessä on hyvä kerrata edut ja hyödyt tai kertoa ne hinnan ympärillä. (Bergström & Leppänen 2015, 389-390.)

### 3.1.6 Kaupan päätös

Tuote-esittely vaiheessa on syytä kiinnittää huomiota asiakkaaseen, sillä se voi antaa ostosignaalin, joka voi tarkoittaa monia erilaisia pieniä tekoja tai kysymyksiä kuten esimerkiksi toimitusehtojen kyseleminen. Signaali on merkki myyjälle siirtyä prosessin toiseksi viimeiseen vaiheeseen, kaupan päättämiseen. Myyvän osapuolen täytyy olla se joka ehdottaa kauppaa ilman epäröintejä ja siihen voi hyödyntää erilaisia tekniikoita, kuten esimerkiksi suoraa ostoehotusta tai rajoitettua mahdollisuutta ostaa. Kaupan päätyttyä on kriittistä tukea asiakkaan päätöstä, jotta asiakkaalle jää olo, että hän on tehnyt oikean päätöksen. (Bergström & Leppänen 2015, 390-391.)

### 3.1.7 Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen

Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen tarkoittaa kaupan jälkeisiä toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tulevia kauppvoja, sekä luomaan yrityksestä halutunlaista kuvaa asiakkaalle. On äärimmäisen tärkeä hoitaa kaupassa sovitut asiat ajallaan ja huolehtia asiakkuudesta esimerkiksi kyselemällä tyytyväisyyttä ja varmistamalla, että tuote on osattu ottaa oikein käyttöön. Vaikkakin kaikkiin asiakkuuksiin kannattaa panostaa, erityistä huomiota kannattaa kiinnittää avainasiakkaisiin ja ennen kaikkea tunnistaa ne, sillä ne tuovat ison hyödyn yrityksen liiketoiminnalle ja niitä on yleisesti pieni määrä kaikista asiakkuuksista. Erilaisten valitusten käsittely asiallisesti ja nopeasti turvaa tulevaisuudessakin asiakkuuksien säilymistä. Yrityksen maine on usein vaarassa mikäli valituksia tulee paljon ja niitä ei hoideta asiallisesti. Valitukset tai negatiiviset palautteet eivät kuitenkaan aina ole välttämättä huono asia, sillä niiden avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 391-393.)

### 3.2 Myyntiprosessin kehittäminen

Digitalisaatio, sosiaalinen media ja tekoäly tulevat muuttamaan B2B-myyntiprosessia. Yksi merkittävin tekijä joka myyntiprosessia tulee muuttamaan ja kehittämään on tekoäly. Miten tekoäly voi auttaa jokaisessa eri myyntiprosessin vaiheessa? Kuva 5. osoittaa miten tekoälyä voidaan hyödyntää myyntiprosessin eri vaiheissa. Prospektoinnissa tekoälyn avulla voidaan muun muassa rakentaa rikkaampia prospekteja, joka helpottaa kontaktointia, sekä ennustaa prospektien hyväksyntää, joka nopeuttaa prosessia. Nopea prosessi hyödyttää etenkin yksinyrittäjän arkea, koska aika on muutenkin rajallista. Kontaktoidessa pystytään kommunikoimaan persoonallisella ja kustomoidulla tavalla eri kanavissa. Esittelyvaiheessa voidaan hyödyntää tekoäly prototyyppejä ja tunteita kun taas tarjous ja kaupan päättämisvaiheessa voidaan hyödyntää tekoälyn älykkyyttä yleisesti esimerkiksi dynaamiseen hinnoitteluun. Viimeisessä jälkihoito vaiheessa voidaan automatisoida asiakkuuden hallintaa ja tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita. Samalla tekoälyn avulla voidaan rakentaa rikkaampia asiakasprofiileja uusien tarpeiden löytämiseksi. Kuva 5. osoittaa myös miten ihminen voi antaa lisäarvoa jo tekoälyä hyödynnettävään markkinointiin ja myyntiin eri myyntiprosessin vaiheissa. Toinen sarake vasemmalta kuvaa perinteistä myyntiprosessia, johon kaksi oikean puoleisinta saraketta vertautuu ja joissa on hyödynnetty tekoälyä. (Ferreira ym. 2020.)

Stage of the B2B Marketing and Sales Funnel	Traditional Marketing and Sales Task	AI Value-Add to Traditional Marketing and Sales Task	Human Value-Add to AI-enabled Marketing and Sales Task
(1) Prospecting	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lead generation: Finding potential customers</li> <li>Lead qualification: Evaluating prospects' propensity to buy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Build rich prospect profiles (structured and unstructured data)</li> <li>Predictive lead qualification</li> <li>Update lead generation and lead qualification models via ML</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpret prospect lists and explain inconsistencies</li> <li>Verify lead qualification and put into a business context</li> </ul>
(2) Pre-approach and (3) Approach	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lead Nurturing: Acquiring more information about leads and making contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ad targeting and retargeting: Personalized and customized communication messages and channel</li> <li>Content curation</li> <li>Making contact via digital agents (e.g., chatbots)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitor ad targeting, re-targeting, and content curation</li> <li>Take over from or delegate to AI-digital agents during contact</li> </ul>
(4) Presentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicating the problem-solving characteristics of the offering (e.g., prototype, use cases, simulation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI-enabled prototyping</li> <li>Emotion AI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Build rapport, trust, and credibility</li> <li>Address questions in person</li> <li>Interpret emotions and respond effectively</li> </ul>
(5) Overcoming objections and (6) Closing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negotiating sale and overcoming objections</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curate competitive intelligence (e.g., for sales battlecards)</li> <li>Dynamic pricing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicate product benefits</li> <li>Build rapport, trust, and credibility</li> <li>Interpret emotions and respond effectively</li> <li>Persuasive communication</li> </ul>
(7) Follow-up	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fulfilling the current order</li> <li>Follow up beyond the current order</li> <li>Upsell, cross-sell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automate workflows</li> <li>Automate post-order service (e.g., chatbots)</li> <li>Build rich customer profiles (structured and unstructured data) to uncover new needs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oversee order processing and fulfillment</li> <li>Strengthening exchange relationship</li> <li>Personal post-service follow-up</li> <li>Interpret new needs and explain inconsistencies</li> </ul>

Kuva 4. Tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa (Ferreira ym. 2020).

Tekoälyn lisäksi myyntiä voidaan myös kehittää erilaisten myynnin ja ajatusmallien avulla. Kimmo Herranen (2020, 53-60) nostaa kirjassaan esiin aiheen, josta puhutaan usein ketterä myynti nimellä, mutta joka tunnetaan myös nimellä lean- tai agile-myynti. Yksinkertaisuudessaan se tarkoittaa jatkuvaa myynnin kehittämistä. Herranen on luonut kirjaansa 10 askeleen ketterän myynnin kasvun mallin, joka lähtee liikkeelle ensimmäisestä askeleesta: Mikä on ongelma? Yrityksen tai yrittäjän täytyy ymmärtää mikä on ongelma ja mitä ratkaisuja yritys tarjoaa sen ratkaisemiseksi. Toinen askel on nimeltään jatkuva kehitys ja se tarkoittaa jatkuvia muutoksia, sekä edellyttää, että myynti nähdään jatkuvana prosessina. Pullonkaulan löytäminen on seuraava askel, joka löytyy analysoinnin avulla ja auttaa löytämään syyn ongelmiin. Neljäs askel eli innovointi liittyy vahvasti kolmanteen askeleeseen, joka tässä kontekstissa tarkoittaa uusien ideoiden ja ratkaisujen kokeilemistä esimerkiksi pullonkaulojen ratkaisemiseksi. Viides askel on seuraus neljännestä askeleesta, testaus. Testauksen avulla saadaan dataa innovoinnin onnistumisesta ja tämän avulla voidaan muokata toimintaa. Kuudes askel eli johtopäätökset on hyvin lähellä testaamista. Testaaminen ja johtopäätökset ovat pieniä, mutta olennaisia osia

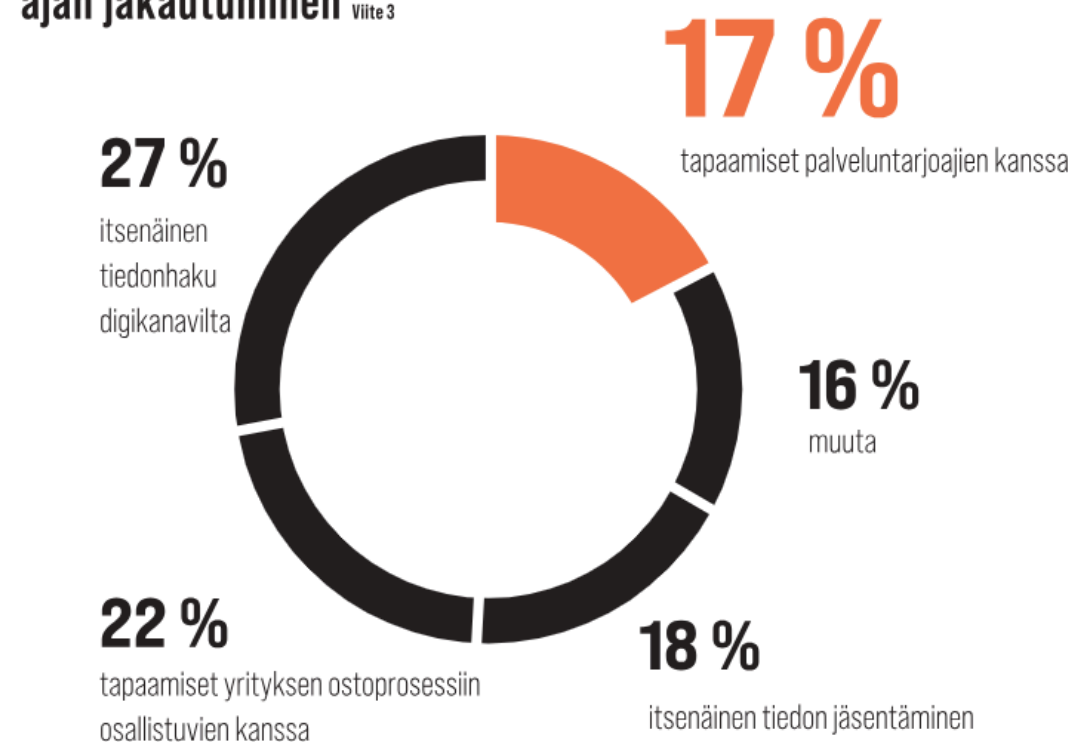
kehittymisen mallissa. Seitsemäs askel on uusi testaus, joka on seurausta aiemmasta testauksesta, mutta ennen sitä on tehty muutoksia ja parannuksia johtopäätösten perusteella. Kahdeksas askel on aloittaa uudestaan malli alusta ensimmäisestä askeleesta. Yhdeksäs askel eli menestys voidaan määrittää monellakin eri tapaa kuten esimerkiksi rahassa tai asiakkaiden määrässä. Viimeisenä askeleena on katsominen laatikon ulkopuolelle. Käytännössä se tarkoittaa havainnointia ja mallin ottamista tavoista tai toimintaperiaatteista, jotka voisivat tukea omaa myyntiä.

Tekoäly ja kymmenen askeleen ketterän myynnin kasvu malli voisivat olla yksinyrittäjän myyntiprosessin ja ylipäätään myynnin kehittämisessä mahdollisia työkaluja, jotka toisivat ajan säästöä ja sen tehokkaampaa käyttöä. Tekoäly mahdollistaa automaation avulla manuaalisten vaiheiden ohittamisen ja ketterä myynti jatkuvan kehittymisen, joka taas tarjoaa mahdollisuuden pitkäjänteiseen menestymiseen.

## 4 B2B-ostoprosessi

Digitalisaatio on muokannut B2B-myyntiprosessia, joten on luonnollista että niin tapahtuu myös B2B-ostoprosessille. Tannin (2022, 20-32) mukaan tänä päivänä saatavilla oleva tiedon määrä ja sen avoimuus ovat avaintekijöitä ostoprosessin muutoksessa. Tiedonhaku pitkittää ostoprosessia ja ostajat ovat itsenäisempiä kuin ennen. Aiemmin otettiin ensikontakti myyjän kanssa ja sovittiin tapaaminen, mutta nykyään ostajat tekevät taustatyötä jo ennen kontaktia.

### Ostamisen vaiheisiin käytetyn ajan jakautuminen Viite 3



Kuva 5. Ajankäytön jakautuminen B2B-ostoprosessissa (Tanni 2022).

Kuva 6. osoittaa muutoksen ajankäytön suhteen ostoprosessissa. Keskimäärin 45% ajasta ostoprosessissa käytetään omaan tiedonhakuun digitaalisilta kanavilta ja sen jäsentämiseen. Vain 17% ajasta on myyjän hetki luoda tarve ostajalle ja vakuuttaa hänet. Tästä on pääteltävissä, että iso osa ostoprosessista ja päätöksistä tehdään tapaamisten ulkopuolella. Tapaamisten onnistuminen ja hyvän mielikuvan luominen nousee tärkeään rooliin.

## 4.1 Ostopolku

Ostopolku, asiakaspolku tarkoittavat molemmat samaa asiaa, ja ne koostuvat kaikista kosketuspinnosta joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakaspolkua on hyvä miettiä yrityksen näkökulmasta, sillä se helpottaa muun muassa selvittämään mitä kanavia ja millaista sisältöä asiakkaat suosivat kussakin eri ostopolun vaiheessa. Sen avulla pystytään puuttumaan mahdollisiin ongelmiin ostopolussa ja korjaamaan niitä. Tärkeä asia, jota voidaan myös selvittämään ostopolkua tutkiessa ovat asiakkaan odotukset ja tarpeet kussakin eri polun aiheessa. Ostopolun vaiheille on lähteestä riippuen erilaisia määritelmiä, usein se kuitenkin jaotellaan 3-5 vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, jossa nimen mukaisesti havaitaan asiakkaan tarve. Toinen vaihe eli tiedon keruu pitää sisällään relevantin tiedon tarjontaa erilaisilla digitaalisilla alustoilla, joilla erottuu kilpailijoista edukseen esimerkiksi positiivisten asiakaskokemusten avulla. Kolmas vaihe eli vaihtoehtojen vertailu on vaihe, jossa asiakas vertailee parhaimpia vaihtoehtoja keskenään ja tiedonhaku on tarkempaa kuin toisessa vaiheessa. Ostopäätös vaiheessa on tärkeää helpous ja se, että asiakas kokee tehneensä oikean päätöksen. Viimeinen vaihe eli oston jälkeiset toimenpiteet tarkoittaa asiakkaan sitouttamista palautekyselyillä ja käyttökoulutuksilla. (Uusitalo 2022.)

Koivumäen ja Kortesuon (2019, 18-19) kirjassa puhutaan faktoista myynnissä, jossa esitellään yhtenä faktana kolme erilaista asiakaspolkua. Asiakaspolut ovat siirtymässä verkkoon ja kirjassa ne ovat esitelty juuri verkon näkökulmasta. Ensimmäinen asiakaspolku on verkoton asiakaspolku, joka on todella harvinainen tänä päivänä. Se tarkoittaa, että kaikki prosessissa tapahtuisi verkon ulkopuolella, jonka voidaan todeta olevan lähes mahdotonta. Toinen kirjassa esitelty polku on osittain digitaalinen asiakaspolku. Siinä yhdistyy verkko ja kasvokkain kohtaaminen. Riippuen tuotteesta tai palvelusta mitä ollaan ostamassa, mutta esimerkiksi nähdään verkon välityksellä mainos tuotteesta, mutta halutaan nähdä se fyysisesti ennen ostopäätöstä. Kolmas ja viimeinen asiakaspolku on täysin digitaalinen asiakaspolku. Asiakaspolkuun

vaikuttaa olennaisesti mistä tuotteesta tai palvelusta on kysymys, mutta tiettyjen tuotteiden kohdalla täysin digitaalinen asiakaspolku on nopein ja helpoin tapa. On myyvän osapuolen tehtävä tunnistaa mihin oma palvelu tai tuote sijoittuu ja mikä on tehokkain asiakaspolku.

#### 4.2 Ostajapersoonat

Ostajapersoonat ovat yrityksen tyypillisimpiä ja potentiaalisimpia asiakkaita. Ne kertovat yritykselle miten asiakkaat suorittavat tiedonhakuja ja toimivat ostaessaan, joka helpottaa yritystä tunnistamaan tyypillisimpiä ongelmia ja haasteita, joita asiakkaat kohtaavat. Ne sisältävät yleensä määriteltyjä perustietoja kuten sukupuoli, ikä, ammatti, sekä lisäksi heidän yleisimpiä haasteita ja mieltymyksiä. Ostajapersoonat auttavat yritystä hahmottamaan asiakkaiden yleisimpiä ongelmia ja se puolestaan voi avata uusia myyntimahdollisuuksia. Ongelmien ymmärrys auttaa luomaan sisältöä, joka osuu asiakkaiden mieltymyksiin paremmin. Sisältö voidaan tehdä kokonaan ongelmien pohjalta, ja on konkreettisesti suunnattu tietyille henkilöille tai yritykselle eikä vain isolle massalle. Samalla se kumoaa mahdollisia esteitä asiakkaan ostoprosessissa ja täten edistää koko myyntiprosessia. Yleisesti ostajapersoonat rakennetaan ensin keräämällä tietoa erilaisista kanavista ja haastatteluilla. Seuraavaksi voidaan pitää työpaja tiedonkeruun pohjalta, jossa määritetään kuinka monta ostajapersoonaa luodaan ja millaiset ovat niiden perustiedot. Sitten laaditaan itse ostajapersoonat haastatteluiden ja perustietojen pohjalta. Tärkeä ja viimeinen vaihe ostajapersoonien rakennuksessa on validointi ja jatkokehitys asiakastapaamisten pohjalta, jotta ne voidaan rakentaa mahdollisimman osuviksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 138-143.)

## 5 Kehittämistyön tarve, menetelmät ja tuotos

### 5.1 Toimeksiantajan esittely ja kehittämistyön tarve

Toimeksiantaja Jerejulius Oy on vuonna valo- ja videokuvaus alan yritys, jonka ydinliiketoimintaa on sisällöntuotanto. Sisällöntuotannossa yritys on erikoistunut lyhyt videoihin ja yrityksen tavoite on tuottaa helposti lähestyttävää ja viihdyttävää sisältöä yrityksille sosiaaliseen mediaan heidän näkyvyyden parantamiseksi ja myynnin tehostamiseksi. Yritys on perustettu vuonna 2021 ja yrittäjänä, sekä toimitusjohtajana toimii Jere Harjula. Toimipiste sijaitsee Turussa, mutta liiketoimintaa tehdään ympäri Suomea.

Kehittämistyön tarve syntyi keskustelun pohjalta toimeksiantajan kanssa, jolla oli tavoitteena löytää erilaisia ideoita ja tapoja kehittää yrityksensä myyntiä mahdollisimman tehokkaaksi. Yksinyrittäjänä aika on kortilla, sillä tuotantopuoleen täytyy panostaa, eikä täten aikaa jää konkreettiselle myynnille. Tästä johtuen on äärimmäisen tärkeää löytää mahdollisimman tehokas tapa toteuttaa myyntiä ja saada nopeutettua koko prosessia.

Saman ongelman kanssa ei varmasti paini pelkästään toimeksiantaja, vaan myös moni muu yksinyrittäjä, josta tuli idea, että myös muut yksinyrittäjät voivat hyödyntää ideakirjaa soveltamalla sen ideoita ja esimerkkejä oman yrityksensä toimintaan. Lopputuotoksena syntyi ideakirja, jonka avulla toimeksiantaja, sekä muut yksinyrittäjät saavat ideoita ja vaihtoehtoisia toimintatapa ehdotuksia miten kehittää omaa myyntiään mahdollisimman tehokkaaksi.

### 5.2 Kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyön menetelminä on käytetty tietopohjan lisäksi teemahaastatteluja. Tietopohja koostuu erilaisesta lähdekirjallisuudesta, artikkeleista, blogeista ja e-aineistoista. Tietopohjaan on pyritty hyödyntämään mahdollisimman ajankohtaista aineistoa, jossa on viitteitä tulevaisuuteen ja kehitykseen. Haastattelu suoritettiin ensin toimeksiantajalle, jotta saatiin selville yrityksen

nykytilanne, sekä mahdolliset kehityskohdat. Toimeksiantajan lisäksi haastateltiin kolmea muuta saman alan yksinyrittäjää, jotka ovat kokeneet aiemmin haasteita myynnin kehittämisessä, mutta löytäneet keinoja niiden ratkaisemiseksi. Tietopohjan ja haastatteluiden pohjalta on tehty lopputuotoksena ideakirja, joka on luotu Canvalla ja löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä.

Toimeksiantajan haastattelussa lähdettiin liikkeelle tarpeesta, johon ideakirjan on tarkoitus tuoda vastauksia. Toimeksiantaja painotti tarpeessaan ettei etsi yhtä ainoaa tapaa, vaan tavoitteena on löytää vaihtoehtoisia tapoja ja ideoita miten voisi kehittää myyntiä. Dilemmana on tällä hetkellä ajankäyttö liiketoiminnan kannalta ei kannattaviin asioihin, jonka ratkaisemiseksi haluttaisiin löytää vastauksia. Tavoitteena on myös mahdollisesti löytää uusia tapoja tehdä liiketoimintaa sisällöntuotannon lisäksi.

Haastattelusta saadun tiedon perusteella Jere Julius Oy:n myynti tapahtuu tällä hetkellä kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on jatkuvat asiakkuudet, jotka veloitetaan kuukausiveloituksena ja jotka täyttävät noin 50% kalenterista. Toinen tapa on yksittäiset sisällöntuotanto projektit erilaisille yrityksille. Haastattelussa esiin noussut huomioitava tekijä on se, että kaikki liidit ja asiakkaat ovat tulleet inboundina, eli asiakkaat ottavat itse yhteyttä toimeksiantajaan. Asiakkaat tulevat kolmesta eri kanavasta, joita ovat yrittäjätverkosto, sosiaalinen media ja kumppaniverkosto. Yrittäjätverkosto on toimeksiantajan vuosien varrella kerätty pääoma, jotka sisällöntuotanto tarpeessa kääntyvät toimeksiantajan puoleen. Sosiaalinen media, pääosin LinkedIn, tuo asiakkuuksia toimeksiantajan oman aktiivisuuden takia alustalla, sekä osittain linkitettyinä yrittäjätverkostoon. Toimeksiantajalla on myös toimiva kumppaniverkosto, joka tarkoittaa sitä, että hänen kumppanit suosittelevat omille asiakkailleen toimeksiantajan palveluita mikäli heidän asiakkaallaan on tarpeita sisällöntuotannolle. Toimeksiantaja ei tee ollenkaan outbound-myyntiä.

Toimeksiantajalla on kaksi erilaista myyntiprosessia. Inbound-myyntistä johtuen jokainen prosessi alkaa siitä, että asiakkaalla on jo olemassa tarve ja hän on itse ottanut yhteyttä. Seuraavaksi sovitaan tapaaminen, missä käydään

tarkemmin läpi tarvetta, aikataulua, budjettia ja muita huomioon otettavia asioita. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa, että usein prosessin nopeuttamiseksi hän antaa tarjouksen jo palaverin päätteeksi ja laskee sen asiakkaalle auki. Usein hän saa hyväksynnän jo palaverissa ja sitten sovitaan projektin aloituksesta. Toinen myyntiprosessi on hyvin samankaltainen kuin ensimmäinen, mutta siinä ensimmäinen palaveri on puhtaasti vain kartoituspalaveri. Sitten lähetetään tarjous erikseen ja otetaan uusi palaveri, jossa tarjous lasketaan auki asiakkaalle. Toimeksiantaja painotti toisessa myyntiprosessissa, että jos on tarve pitää vielä toinen palaveri on ostamisessa joitakin esteitä. Haastattelussa nousi ilmi, että toimeksiantaja ei tee minkäänlaista jälkimyyntiä vaan se nousee esiin usein luonnollisesti. Hänellä ei myöskään ole minkäänlaista CRM-järjestelmää eikä hyödynnä automatiikkaa viestinnässä.

Toimeksiantaja ei ole miettinyt omaa ostoprosessiaan, mutta kertoi ostopolun kulkevan yleisesti siten, että asiakas menee verkkosivuille ja kontaktoi yhteydenottolomakkeen kautta tai sopii suoraan tapaamisen. Ostoprosessissa ei ole hyödynnetty automatiikkaa myöskään viestinnässä vaan asioita tehdään vielä manuaalisesti. Markkinointi tapahtuu pääosin LinkedInin kautta ja se näkyy inbound-asiakkaina, jotka löytävät toimeksiantajan sitä kautta.

Toimeksiantajan lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea muuta yksinyrittäjää, jotta ideakirjaan saadaan konkreettista näkemystä ja kokemusta myynnin kehittämiseen. Ensimmäinen haastateltava oli Marianna Käpynen, joka tekee sisällöntuotantoa, kaupallisia yhteistöitä, sekä valokuvaa yrityksiä ja kuluttajia asiakkaita. Haastattelussa kävi ilmi, että myynti tapahtuu hyvinkin samalla tavalla kuin toimeksiantajalla eli pääosin sosiaalisessa mediassa, sekä lisäksi suosittelijoiden kautta. Myyntiprosessi etenee nopeasti asiakkaan yhteydenotosta tarjouksen kautta itse projektin toteutus vaiheeseen. Usein prosessi pyritään päättämään ajan tehokkuuden kannalta viesteillä, jos vain mahdollista. Käpynen kertoi, että usein jo tarjousvaiheessa pyritään tekemään lisämyyntiä, jotta samaan projektiin saataisiin mahdollisimman paljon sisältöä. Prosessin päätökseen haastateltava oli miettinyt automatisoitua viestintää, joka

toisi myös lisää ajan säästöä. Käpynen kertoi yrityksensä olevan ikään kuin murros vaiheessa sen suhteen, että alku vuonna kontaktoitiin vielä asiakkaita itse eli tehtiin outbound-myyntiä, mutta nyt ollaan siirrytty inbound-myyntiin. Haastateltava painotti inbound-myyntiin hyvät puolia nimenomaan yksinyrittäjän näkökulmasta ajan säästön ja tehokkuuden muodossa. Käpynen muistutti kuitenkin, että vaikka yleisesti inbound-myynti nähdään pelkästään positiivisena asiana, se vaatii, että yrityksen myyntiprosessi on kunnossa ja toimii tehokkaasti, jotta omat resurssit kykenevät vastaamaan kysynnän määrään.

Ostoprosessia tai ostopersonia Käpynen ei ollut sen erikoisemmin miettinyt, mutta kertoi viimeisen vuoden aikana määritelleen ideaali asiakkaan kenelle on kustannustehokkainta tehdä projekteja. Haastateltava kertoi, ettei hänellä ole mitään CRM-työkalua, mutta sen käyttöönottoa on mietitty ja käyttöönotto tulee viimeistään siinä kohtaa ajankohtaiseksi, kun hän palkkaa toisen työntekijän yritykseen. Kasvaneen kysynnän takia Käpynen kertoi mahdollisesti laajentavansa liiketoimintaa uuden työntekijän merkeissä, joka tekisi laajalti kaikkea mihin yrittäjän oma aika ei enää riitä.

Haastatteluissa nousi esiin muutamia haasteita myyntiin parissa, joihin Käpynen on löytänyt myös ratkaisuja. Yksi haasteista liittyi hinnoitteluun, joka toi haasteensa sen suhteen ettei yrittäjä uskaltanut uskoa omiin hintoihinsa. Epävarmuus näkyi asiakkaalle ja pidensi myyntiprosessia. Työn laatua arvioituaan, yrittäjä on siinä pisteessä, että hintoja on voinut alkaa nostaa ja olla itsevarmempi niiden suhteen. Haastateltava painotti, että kun hinnoittelee oikein on mahdollista saada samasta työstä lähes tuplasti rahaa samalla työmäärällä, eikä hinnoittelua miettiessä kannata liikaa sokaistua kilpailijoiden hinnoitteluun vaan määrittää itse oman työnsä arvo. Toinen haastattelussa esiin nousseista haasteista oli kasvokkain tapahtuvat tapaamiset myyntiprosessin lopussa. Tapaaminen sitoo yrittäjän pitkäksi aikaa pois tuotannon parista ja vie paljon aikaa. Ratkaisuksi asiaan Käpynen mietti omaa viestintää ja miten vapaat kädet antaa asiakkaalle. Eli ei esimerkiksi suoraan edes ehdota tapaamista, vaan pyytää viestillä tarvittavat asiat ja vain tarvittaessa tapaa kasvokkain.

Toinen haastateltava oli Miikka Virtanen, joka tekee laajalla skaalalla markkinointia sisältäen muun muassa markkinoinnin automaatiota ja strategiaa. Virtanen kertoi, että hänen asiakkaat tulevat sosiaalisen median tai verkostojen ja suosittelijoiden kautta. Kaikki asiakkaat tulevat inboundina, jossa Virtanen painotti ajan säästöä ja, koska kalenteri on jo nyt täynnä, ei outbound myynnille ole tarvetta, sillä se veisi vähintään muutaman tunnin viikossa. Haastateltava kertoi, että niin kauan kun toimii yksinyrittäjänä, myynti tapahtuu inbound-myyntinä. Myyntiprosessissa usein asiakkaan yhteydenoton jälkeen hän kontaktoi asiakasta, selvittää tarvetta ja kartoittaa asiakkaan ongelmaa, jonka jälkeen sovitaan tapaaminen missä projekti käydään läpi. Ennen tapaamista hän lähettää tarjouksen, jotta tapaamisessa voi keskittyä projektin läpikäymiseen. Suurin osa asiakkaista on jatkuvia asiakkuuksia, joiden kohdalla haastateltava kertoi käyvänsä kuukausittain palaverin, jossa selviää mahdolliset lisämyynnin paikat. Projektiluontoisissa asiakkuuksissa Virtanen kertoi toiminnan olevan suoraviivaista, ensikontaktista laskutukseen, eikä kustannustehokkaista ja ajan säästöllisistä syistä käytä siihen enempää resursseja.

"Hyvin tehty työ toimii myyntinä." (Virtanen 2023)

Virtanen kertoi tekevänsä myös projekteja mediatoimistojen kautta, jossa mediatoimisto hoitaa myynnin ja Virtanen toteutuksen. Haastateltava huomautti, että hyvin tehty toteutus toimii ikään kuin myyntinä, sillä se on poikanut lisää projekteja.

Virtasella ei ole ostoprosessia tai ostajapersoonia mietittynä oman yrityksen kohdallaan, mutta tekee niitä asiakkailleen. Haastateltava kertoi, ettei hänellä ole CRM-työkalua ainakaan vielä, sillä asiakasmäärä on pysynyt maltillisena, eikä ole kokenut tarvetta sille. Hän kertoi käyttävänsä suomalaisen startup-yrityksen rakentamaa luovan työn hallintajärjestelmää omien muistiinpanojen tekemiseen ja hallintaan.

Virtanen kertoi haasteistaan myynnin parissa, joista ensimmäinen liittyy tarjouksiin. Virtanen lähettää esimerkiksi 20 tarjousta, joista kymmeneen vastataan ja yhdeksän niistä tulee asiakkaaksi. Toisien sanoen ongelmana on

se, että tarjouksia jää roikkumaan. Haastateltava kertoi, miettineensä esimerkiksi Gmail-sähköpostin automaattista muistutus viestintää, jonka kuitenkin täytyisi olla personoitu. Täten, vaikka tarjous ja potentiaalinen asiakkuus jäisi nyt roikkumaan, voisi samainen projekti ajankohtaistua myöhemmin. Toinen haaste liittyy yrityksen kasvattamiseen. Virtanen on pohtinut työntekijän palkkaamista ja lisämyyntiä vaikkakin kalenteri on jo nyt täynnä. Hinnoittelu nousi esiin tässäkin haastattelussa mahdollisena tapana kasvattaa kannattavuutta. Virtanen kertoi myös pohtineensa uuden tuotteen markkinoille tuomista, kuten esimerkiksi ilmainen markkinoinnin verkkokurssi, joka toimisi pääsääntöisesti potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen keruu välineenä, mutta jonka mahdollisesti voisi tulevaisuudessa tuotteistaa ja myydä.

Kolmantena haastateltavana oli pitkään yksinyrittäjänä toiminut Toni Hannukainen. Hannukainen kertoi päätyönsä jakautuvan kahteen osaan, joista ensimmäinen koostuu myyntivalmennuksista ja mentoroinnista, joissa hänellä on myös useamman vuoden pituisia asiakkuuksia. Toinen osa keskittyy liiketoiminnan kehittämiseen ja palvelumuotoiluun. Kuten Käpysellä ja Virtasellakin, myös Hannukainen kertoi, että asiakkaat tulevat pelkästään inboundina, jossa hänen kohdalla pääkanavana toimii LinkedIn. Hannukainen huomautti haastattelussa, että hän ei ole suoranaisesti tehnyt outbound-myyntiä moneen vuoteen, mutta periaatteessa hänen outbound-myyntinsä on verkostoitumista siten, että hän lähettää jokaiselle uudelle kontaktille LinkedInissä personoidun ääniviestin, jossa myös samalla mahdollisesti tiedustelee myynnin paikkoja, mikäli huomaa, että hänellä voisi olla henkilölle tai hänen yritykselleen tarjottavaa. Hannukaisen myyntiprosessi alkaa asiakkaan ottamasta kontaktista LinkedInissä, jonka jälkeen sovitaan tapaaminen. Tapaamisessa käydään läpi ja sovitaan mitä ollaan tekemässä, jonka jälkeen usein saadaan ostopäätös. Hannukainen kertoi, että välillä joutuu palaveeraaman uudestaan, mutta usein prosessi etenee suoraan ensimmäisen palaverin jälkeen. Huomioitavia tekijöitä, joita Hannukainen korosti myyntiprosessissa oli aktiivisuus viestinnässä ja ajankäytön tehokkuus. Haastateltava kertoi lähettävänsä aina vahvistusviestit palavereille, joka toimii muistutuksena asiakkaille mistä on puhuttu ja ennen kaikkea mitä on sovittu

esimerkiksi jatkotoimenpiteiden osalta. Hannukainen puhui, niin asiakkaan, kuin oman ajan kunnioittamisesta, jota edesauttaa se, että palaverissa on pelkästään asianosaiset paikalla sekä, että palaverit ovat eteenpäin vieviä ja tehokkaita.

Hannukainen kertoi määritelleen yritykselleen ostoprosessin, joka lähtee tarvekartoituksesta ja sisältää perusteellisen pohjatyon, isompien hankintojen kohdalla eritoten. Hannukainen on määritellyt myös ostajapersoonat, jotta tietää kenelle on myymässä. Haastateltava kertoi ostajapersooniensa jakautuvan viiteen, jotka ovat: analyyttinen ostaja, itsevarma ostaja, ystävällinen ostaja, impulsiivinen ostaja ja tunnevoimainen ostaja. Haastattelussa nousi myös ilmi ostajien erilaisia psykologisia esteitä, kuten skeptisiä ajatuksia, hintapelkoisuutta ja päättämättömyyttä. Hannukainen korosti, että monesti myyjät seuraavat sokeasti omaa myyntiprosessiaan, vaikka todellisuudessa olisi tärkeää tunnistaa ostajapersoonaa ja mahdolliset esteet, jonka seurauksena myyntiprosessi pitäisi sovittaa kunkin asiakkaan ostoprosessiin.

Haastateltava kertoi ettei voisi kuvitellakaan työskentelevänsä ilman CRM-järjestelmää. Hannukainen oli päätenyt Hailer-nimiseen järjestelmään, joka on suomalainen ja muokattavissa omiin tarpeisiin. Hannukainen huomautti, että hänen asiakasmääränsä ei ole kovinkaan suuri, mutta tietoa on pitkältä ajalta esimerkiksi pitkien asiakkuuksien myötä, jonka takia on kätevää, että kaikki tieto löytyy samasta paikasta. Hannukainen kertoi joskus hyödyntäneensä automaatiota viestintään postituslistojen muodossa, mutta uskoo itse enemmän siihen, että ihminen kohtaa ihmisen ja pyrkii mieluummin käymään asioita puhumalla läpi.

Hannukainen nosti haastattelussa esiin kaksi haastetta, joita on kohdannut yksinyrittäjänä, joista toinen on henkilökohtainen ja toinen yleinen haaste myynnissä. Henkilökohtaiseksi haasteeksi Hannukainen nosti ensin esiin hyväsydämisyytensä, joka tarkoittaa sitä, että hän auttaa jos huomaa jonkun tarvitsevan apua, mikä ei kuitenkaan aina liiketoiminnallisesti ajateltuna ole kaikista kannattavinta. Kuitenkin isommaksi henkilökohtaisemmaksi haasteeksi hän nosti valmentaja-ammattiryhmän. Valmentajia on tänä päivänä todella

paljon, jonka myöten joukkoon mahtuu monen tasoisia valmentajia, joka taas puolestaan sekoittaa ostajia ja mahdolliset aiemmat huonot kokemukset valmentajista leimautuu helposti koko ammattiryhmään. Hannukainen kertoi, että ratkaisuna haasteeseen tulokset ja ihmiset puhuvat puolestaan. Haastateltava painotti myös omaa rehellistä tyyliä tehdä liiketoimintaa, jossa korostuu aitous ja toisesta välittäminen. Toinen haaste, jonka Hannukainen nosti haastattelussa esiin on yleisesti myynnin vääristynyt kuva. Haastateltava kertoi, että tänä päivänä korostetaan, että kylmäsoitot olisivat historiaa ja sosiaalinen myynti on ainoa toimiva tapa tehdä myyntiä. Ratkaisuna haasteeseen Hannukainen painotti monikanavaisuutta myynnissä, jossa mikään tapa ei pitäisi sulkea pois toista tapaa, vaan yrittää löytää itselle toimiva kokonaisuus, jolla erottuu muista.

### 5.3 B2B-myyntin kehittämisen ideakirja

Lopputuotoksena tehty ideakirja rakennettiin teemahaastatteluja ja opinnäytetyön tietopohjaa hyödyntäen. Ideakirjassa on huomioitu opinnäytetyön tietopohjassa käytyt osa-alueet, tuotu toimeksiantajan nykytilanne esille ja annettu ideoita, sekä kehitysehdotuksia kunkin osa-alueen osalta. Tässä osiossa syvennyttään ideakirjan rakentamisen vaiheisiin lähtötilanteesta valmiiseen ideakirjaan asti. Valmis tuotos löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteestä 3.

Ideakirjan rakentamisessa lähdettiin liikkeelle toimeksiantajan tarpeen ja nykytilanteen selvittämisestä haastattelun avulla. Täten ideakirjaan saatiin pohja, johon ideat ja kehitysehdotukset perustuvat. Kun lähtötilanne ja tarve oli selvitetty lähdettiin luomaan lopputuotosta. Lopputuotos koostuu eri osa-alueista, jotka ovat B2B-myynti, inbound-myynti, outbound-myynti, myyntiprosessi, ostoprosessi, ostopolku ja ostajapersoonat. Lisäksi ideakirja sisältää erilaisia työkaluja myynnin kehittämiseen ja hyödyllisiä ideoita ideapankin muodossa, joiden avulla voidaan helpottaa toimeksiantajan arkea.

Ensimmäinen osa-alue, johon syvennyttiin oli B2B-myynti. Toimeksiantajan myynnin nykytilanteen selvittämisen jälkeen esiin nousi kolme erilaista kehitysideaa. Käpynen nosti haastattelussaan esiin hinnoittelun, joka on selkeä kehitysidea myös toimeksiantajalle. Oikean hinnoittelun avulla voi tehdä parhaimmillaan moninkertaisesti tulosta samalla työmäärällä kuin ennen. Suomen yrittäjien (päiväämätön) artikkelissa on nostettu esiin kolme hinnoittelumallia, joita myös toimeksiantaja voi hyödyntää kehittäessään omaa hinnoittelua. Toinen kehitysidea eli tilannekatsaukset nousivat esiin Virtasen haastattelun pohjalta, jossa haastateltava kertoi käyvänsä kuukausittain palaverin, etenkin jatkuvien asiakkuuksien kohdalla, jotta varmistutaan, että resursseja ei mene hukkaan ja työ etenee kuten pitääkin. Kolmantena kehitysideana B2B-myyntin osalta esiin nousi sosiaalinen myynti. Nieminen (2022) määrittelee blogissaan tarkemmin mitä on sosiaalinen myynti ja ideakirjaan on kuvailtu miten sen avulla voidaan kehittää B2B-myyntiä.

Sosiaaliseen myyntiin liittyy vahvasti henkilöbrändi, joka nousi seuraavassa osa-alueessa eli inbound-myyntissä selkeäksi kehitysideaksi. Toimeksiantajan henkilöbrändi on hyvällä pohjalla etenkin LinkedInissä, mutta hyödyntämätöntä potentiaalia kasvaa entisestään löytyy edelleen. Nieminen (2022) kertoo blogissaan miten henkilöbrändi tulisi rakentaa, jonka pohjalta on kerätty ideakirjaan ideoita henkilöbrändin kehittämiseen ja tarkempaan määrittelyyn. Henkilöbrändin avulla voidaan tuoda lisää volyymia inbound-myyntiin ja saada entistä isompia projekteja.

Outbound-myynti ei suoranaisesti ole kehityskohde toimeksiantajalle tällä hetkellä, sillä kaikki myynti tapahtuu inbound-myyntinä. Tulevaisuuden kannalta katsottuna outbound-myynti tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia kasvaa lisää uuden työntekijän avulla. Ideakirjaan on luotu ideoita outbound-myyntin kehittämiseen tulevaisuuden varalta. Kylmäsoittaminen on iso osa outbound-myyntiä ja sen rungon on oltava kunnossa, jotta siinä voi onnistua. Turunen (2019) nosti blogissaan esiin selkeän rungon kylmäsoittamiseen, jonka pohjalta luotiin ideakirjaan raamit sovellettuna toimeksiantaja yritykselle. Itse soittamisessa onnistumiseen hyödynnettiin Koposen (2022) LinkedInissä

jakamia vinkkejä, jonka avulla uusi työntekijä saa selkeän rungon ja vinkkejä, jota voi hyödyntää kylmäsoittamisessa.

Myyntiprosessi osa-alueessa keskityttiin ajan säästämiseen ja sen tehokkaampaan käyttöön kehitysideoiden osalta. Viestinnän avulla voidaan nopeuttaa myyntiprosessia, etenkin kun sen lisäksi hyödynnetään automaatiota. Hannukainen kertoi haastattelussa laittavansa aina varmistusviestit tapaamisille, jota myös toimeksiantaja voisi hyödyntää omassa prosessissaan. Hannukainen mainitsi tapaamisten osalta, että käyttää niihin aina vain tarvittavan ajan, sekä varmistaa, että projektin kannalta olennaiset henkilöt ovat paikalla. Viestinnän ja tapaamisten tehokkaammalla toteutuksella voidaan säästää aikaa ja täten tehostaa koko myyntiprosessia. Myynnin kehittämiseen yleisesti ideakirjassa on tarjottu työkaluna Herrasen (2020) luomaa jatkuvan myynnin kehittämisen mallia, jota toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää oman myynnin kehittämiseen.

Ostoprosessi osa-alue on ideakirjassa, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää sitä isojen hankintojen kohdalla. Ostoprosessin rakentamisen tueksi on hyödynnetty Hankin (2015) kirjoittamaa blogia, jossa esitellään ostoprosessin eri vaiheita. Kokonaisuudessaan ostoprosessi osa-alue auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään ostoprosessia myös asiakkaan näkökulmasta. Toimeksiantajalla ei ole virallisesti määritelty ostopolkua, jonka määrittelemiseksi ideakirjassa tarjotaan ideoita ja työkaluja. Koistinen (2022) määrittelee blogissaan ostopolun kolme tärkeää osaa, jotka ovat koukku, tarina ja tarjous. Näiden osien pohjalta ideakirjaan on mallinnettu Koistisen luoma digitaalinen ostopolku, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödykseen rakentaessa omaa ostopolkua.

Viimeinen osa-alue ideakirjassa on ostajapersoonat. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin määritelty tarkemmin ostajapersoonia, joten ideakirjassa tarjotaan vinkkejä ja työkalu, jota voi hyödyntää niiden määrittelemisessä. Sinisalo (2022) on määritellyt blogissaan neljä eri vaihetta ostajapersoonien rakentamisessa, joita on käyty läpi tarkemmin ideakirjassa ja joiden avulla toimeksiantaja voi määrittää yritykselleen ostajapersoonat. Ostajapersoonat on määritelty enemmänkin kuluttajan näkökulmasta, mutta toimeksiantaja voi hyödyntää

ideakirjasta löytyvää työkirjaa ja soveltaa sitä oman yrityksensä kohdalla B2B-ostajapersoonien rakentamiseen. Ideakirjasta löytyy myös ideapankki, johon on kerätty erilaisia ideoita ja työkaluja, jotka voisivat hyödyntää toimeksiantajan arkea ja auttaa ottamaan seuraavan askeleen.

Ideakirjassa keskityttiin opinnäytetyön tietopohjassa käsiteltyihin osa-alueisiin, sekä kerättiin yleisesti ideoita teemahaastatteluiden pohjalta, jonka avulla toimeksiantaja saisi mahdollisimman paljon työkaluja ja ideoita miten kehittää omaa myyntiään. Ideakirja luovutettiin toimeksiantajalle heti sen valmistuttua ja sitä tullaan käyttämään B2B-myyntin kehittämiseen toimeksiantajan haluamalla tavalla. Muut yksinyrittäjät voivat hyödyntää opinnäytetyön liitteistä löytyvää ideakirjaa oman yrityksensä myynnin kehittämiseen soveltamalla ideoita ja kehitysehdotuksia oman yrityksen toimintaan.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda B2B-myyntiin kehittämiseen ideakirja toimeksiantona Jere Julius Oy:lle. Ideakirjan tarkoituksena oli antaa ideoita ja vaihtoehtoisia toimintatapa ehdotuksia miten yksinyrittäjän myyntiä saataisiin kehitettyä mahdollisimman tehokkaaksi. Lopputuotoksena syntyi innovatiivinen, yksinkertainen ja helposti sovellettavissa oleva ideakirja, jota myös muut yksinyrittäjät voivat hyödyntää.

Työssä käsiteltiin laajalti teoriaa aiheeseen liittyen, joka loi lopputuotokselle pohjan yhdessä yksinyrittäjien teemahaastatteluiden kanssa. Tietopohja kulkee käsi kädessä yhdessä lopputuotoksen kanssa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tietopohjaa ideakirjan lisäksi saadakseen kaiken mahdollisen hyödyn irti. Työ toteutettiin aikataulussa ja luotiin toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi.

Haastavaa työssä oli aika ajoittain löytää selkeitä kehityskohteita toimeksiantajan myyntiprosessista, joka oli jo valmiiksi hyvin kehitetty ajan ja resurssien säästö huomioiden. Myös relevantin tiedon löytäminen yksinyrittäjän kannalta tuotti paljon työtä, sillä moni teoria oli suunniteltu suuremmille yrityksille, jossa on monta eri osastoa. Teoriaa joutui soveltamaan odotettua enemmän, jotta tietoa voitiin käyttää esimerkiksi ideakirjan rakentamisessa. Kokonaisuudessaan työn tekemisessä kuitenkin vältyttiin suuremmilta haasteilta.

Työn tuloksena syntynyt opinnäytetyö ja ideakirja onnistuivat hienosti. Opin prosessin aikana paljon B2B-myyntistä ja siihen liittyvästä teoriasta. Myyntiprosessi yksinyrittäjän kohdalla yllätti suoraviivaisuudellaan, jonka ymmärtäminen projektin aikana auttoi hahmottamaan paremmin koko yksinyrittäjän myyntiä. Työ vaati laajaa teoreettiseen aineistoon perehtymistä, joka auttoi samalla ymmärtämään miten tärkeää on huomioida myös esimerkiksi ostamiseen liittyviä tekijöitä, sillä ne vaikuttavat olennaisesti myyntiin. Kokonaisuudessaan sain luotua onnistuneen ideakirjan, josta osoituksena saamani positiivinen palaute muutamilta entisiltä ja nykyisiltä yksinyrittäjiltä, joille lähetin työn luettavaksi toimeksiantajan lisäksi.

On hyvä huomioida, että osat ideoista pohjautuvat yhden henkilön kokemukseen, eikä esimerkiksi tieteelliseen tutkimukseen. Sen takia on olennaista muistaa, että kirjan on tarkoitus antaa kehitysideoita eikä käskyjä. Ideoimisen osalta ideakirja on äärimmäisen hyödyllinen työkalu yksinyrittäjän tueksi, kunhan muistaa, että kirjan ideat eivät välttämättä perustu syvempään teoreettiseen faktaan.

Työtä tullaan hyödyntämään toimeksiantajan B2B-myyntin kehittämiseen toimeksiantajan haluamalla tavalla. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että olen onnistunut luomaan innovatiivisen ideakirjan, josta moni yksinyrittäjä saa varmasti paljon ideoita oman myyntinsä kehittämiseen. Ideakirjaan on löydetty asioita, joille moni yksinyrittäjä sokeutuu tehdessään omaa toimintaa ja pystyy ideakirjan tukemana ottamaan seuraavia askeleita myyntin kehittämisessä. Tutkimusta yksinyrittäjän B2B-myyntin kehittämisestä voidaan jatkaa syvemmälle keskittymällä tiettyihin osa-alueisiin tarkemmin, esimerkiksi määrittelemällä tarkemmat ostajapersoonat keskittyen ostopsykologiaan.

## Lähteet

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmät, strategia ja trendit. Viitattu 10.9.2023. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Bages-Amat, A., Harrison, L., Spillecke, D. & Stanley, J. 2020. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. McKinsey & Company. Viitattu 15.9.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Ferreira, J., Paschen, J. & Wilson, M. & 2020. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. Scencedirect.com-sivusto. Viitattu 7.10.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320300033#sec1>

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b.com-sivusto. Viitattu 30.11.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Herranen, K. 2020. Ketterä kasvu. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 7.10.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAJBCXETEB#kohta:Ketter\(\(e4\)\)\(\(20\)\)kasvu/piste:tt](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAJBCXETEB#kohta:Ketter((e4))((20))kasvu/piste:tt)

Koistinen, J. 2022. Digitaalinen ostopolku on asiakkaan ostoprosessi. Cocoinvest.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://www.cocoinvest.fi/blog/digitaalinen-ostopolku-on-asiakkaan-ostoprosessi>

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 15.10.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:6\(\(20\)\)myyntifaktaa\(\(20\)\)somes ta\(\(20\)\)ja\(\(20\)\)verkostoista/piste:t6n](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:6((20))myyntifaktaa((20))somes ta((20))ja((20))verkostoista/piste:t6n)

Koli, D. 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Talent. Viitattu 10.9.2023.  
<https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

Koli, D. 2021. Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Alma Media. Viitattu 11.10.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/>

Koponen, S. 2022. 5 toimivaa vinkkiä puhelinmyyntiin ja buukkaukseen. LinkedIn. Viitattu 1.12.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/5-toimivaa-vinkki%C3%A4-puhelinmyyntiin-ja-buukkaukseen>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 15.10.2023. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:Sis\(\(e4\)llyys](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:Sis((e4)llyys)

Laaksonen, P. 2015. Mitä on inbound-myynti? LinkedIn. Viitattu 16.9.2023.  
<https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-inbound-myynti-paavo-laaksonen/>

Miller, S. 2023. What is B2B Sales? Definition, process, and techniques. Outreach.io-sivusto. Viitattu 14.10.2023.  
<https://www.outreach.io/resources/blog/what-is-b2b-sales>

Nieminen, A. & Turunen, T. 2021. B2B-myyntityössä asiakaskohtaaminen pitää pintansa. E-Signals: Myynti. Helsinki: Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.9.2023. <https://esignals.fi/kategoria/myynti/b2b-myyntityossa-asiakaskohtaamisen-merkitys-pitaa-pintansa/#a3085141>

Nieminen, K. 2022. Mitä on sosiaalinen myynti eli social selling? Markkinointitrendit.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023.  
<https://markkinointitrendit.fi/mita-on-sosiaalinen-myynti/>

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinointitrendit.fi-sivusto. Viitattu 2.12.2023.  
<https://markkinointitrendit.fi/brandays/>

Ojanperä, T., Pyyhtiä, T. & Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä!: Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 11.9.2023. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/>

Roberge, M. 2023. Inbound Sales: How to Sell the Way Prospects Buy. Hubspot. Viitattu 16.9.2023. <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

Rumpu, A. 2021. Näin varmistat myyntitulokset outbound-myynnillä. Severa.fi-sivusto. Viitattu 30.9.2023. <https://severa.fi/blogi/nain-varmistat-myyntitulokset-outbound-myynnilla/>

Sinisalo, J. 2022. Ostajapersoonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Oamk.fi-sivusto. Viitattu 2.12.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/24/ostajapersoonat-auttavat-asiakasymmarruksen-kasvattamisessa/>

Suomen yrittäjät, päiväämätön. Hinnoittelu. Viitattu 2.12.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 15.10.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen\(\(20\)uusi\(\(20\)aika](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen((20)uusi((20)aika)

Turunen, T. 2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut – tässä täydellinen myyntipuhe buukkaukseen. Vainu.com-sivusto. Viitattu 2.12.2023. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylmasoitto>

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforce.com-sivusto. Viitattu 15.10.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut/#miksi-asiakaspolkujen-hahmottaminen-kannattaa>

Uusitalo, I. 2022. CRM-järjestelmän 101 - Mikä, kenelle ja miksi? Salesforce.com-sivusto. Viitattu 3.12.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>

## **Liite 1. Toimeksiantajan haastattelukysymykset**

1. Minkälainen yrityksesi myynnin kehittämistarve on?
2. Miten myyt tällä hetkellä?
3. Ovatko liidit outbound vai inbound?
4. Millainen on yrityksesi myyntiprosessi, mitä vaiheita se sisältää?
5. Onko yritykselläsi ostoprosessi?
6. Oletko tehnyt/miettinyt ostopersonien tekemistä?
7. Onko yritykselläsi CRM-työkalua, millä hallitset myyntiä/asiakkuuksia?
8. Mitkä ovat tämän toimeksiannon tavoitteet?

## **Liite 2. Yksinyrittäjien haastattelukysymykset**

1. Miten myyt tällä hetkellä? (työkalut/kanavat/resurssit)
2. Ovatko liidit outbound vai inbound?
3. Millainen on yrityksesi myyntiprosessi, mitä vaiheita se sisältää?
4. Onko yritykselläsi ostoprosessi?
5. Oletko tehnyt/miettinyt ostopersonien tekemistä?
6. Onko yritykselläsi CRM-työkalua, millä hallitset myyntiä/asiakkuuksia?
7. Mitä haasteita yritykselläsi on/on ollut myynnissä?
8. Miten olet ratkaissut haasteet?

## Liite 3. Yksinyrittäjän B2B-myynnin kehittämisen ideakirja

Jerejulius Oy

9.12.2023

# IDEA KIRJA



### Alkusanat

Tervetuloa tutustumaan opinnäytetyön lopputuotoksena tehtyyn ideakirjaan, joka on luotu toimeksiantona Jerejulius Oy:lle.

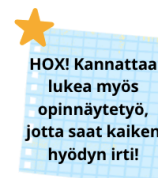
Ideakirja on luotu Jerejulius Oy:n myynnin tehostamista varten, johon löytyy taustalta selkeä syy ja tarve: yksinyrittäjänä aika on usein kortilla ja samaan aikaan tuotantopuoleen täytyy panostaa, jonka takia ei löydy tarpeeksi aikaa myynnille. Tällöin myynnin täytyy toimia mahdollisimman tehokkaasti ja myyntiprosessin oltava sujuva, jotta tuotantopuoleen jää mahdollisimman paljon aikaa.

Kirjassa on huomioitu yrityksen myynnin nykytilanne ja annettu konkreettisia kehitysideoita miten myyntiä ja myyntiprosessia voisi tehostaa. Yrityksellä ei ole aiemmin määritelty ostoprosessia, ostopolkua tai ostajapersoonia, jotka käsitellään kirjassa ja kaikki omalta osaltaan toimiessaan tehostavat myyntiä. Ideakirjan loppuun on kerätty ideapankkiin yleispäteviä ideoita ja vinkkejä, jotka helpottavat arkea ja mahdollistavat seuraavan askeleen ottamisen yksinyrittäjän B2B-myynnissä. Ideakirja on räätälöity toimeksiantajalle, mutta sitä voivat hyödyntää myös kaikki muut yksinyrittäjät joilla on haasteita myynnin kehittämisessä soveltamalla ideakirjan ideoita oman yrityksen toimintaan.

Kirjan tarkoituksena ei ole käskynomaisesti kertoa miten kehittää myyntiä, sillä todennäköisesti parhaaseen lopputulokseen ei ole olemassa vain yhtä reittiä. Ideakirjan tarkoituksena on antaa ideoita ja esimerkkejä joilla toimeksiantajan B2B-myyntiä voisi kehittää mahdollisimman tehokkaaksi ja toimivaksi.

Kirja pohjautuu opinnäytetyöhön kerättyyn tietopohjaan ja kolmen muun yksinyrittäjän teemahaastatteluihin.

Mukavaa lukukokemusta!



Opinnäytetyö löytyy osoitteesta:  
<https://www.theseus.fi/>

## ★ Sisällys



4	B2B-Myynti	10	Jatkuvan myynnin kehittämisen 10 askelta
5	B2B-Myynti kehitysideat	11	Ostoprosessi
6	Inbound-myynti	12	Ostopolku
7	Outbound-myynti	13	Ostopolku kehitysideat
8	Myyntiprosessi	15	Ostajapersoonat
9	Myyntiprosessin kehitysideat	16	Ideapankki



## B2B-MYYNTI

4




### Myynti tällä hetkellä

Tällä hetkellä Jerejulius Oy:n myynti tapahtuu kahdella eri tavalla, joista ensimmäinen on jatkuvat asiakkuudet. Ne vievät noin puolet kalenterista, mutta kattavat kaikki kiinteät kustannukset. Hyvinä puolina jatkuvissa asiakkuuksissa on taloudellinen vakaus ja jatkuva tulovirta. Heikkoutena on se, että ne sitovat paljon aikaa kalenterista.

Toinen tapa tehdä myyntiä on kertaluontoiset projektit. Projekteja tulee yrittäjäverkostojen, sosiaalisen median tai kumppaneiden kautta, johon edesauttaa Jere Harjula-henkilöbrändi (aiheesta lisää myöhemmin s. 6). Hyvänä puolena projekteissa on se, että se tapa mahdollistaa hyvätuottoisten ja isojen kertaluontoisten projektien tekemisen. Huonona puolena projektit vievät resursseja ja aikaa, mutta eivät tuo pitkäkestoista hyötyä yritykselle.

### Kehitysideat

- 1 HINNOITTELU 
- 2 TILANNEKATSAUKSET 
- 3 SOSIAALINEN MYYNTI 





## B2B-MYYNTI KEHITYSIDEAT

Sosiaaliseen myyntiin liittyy vahvasti henkilöbrändi, katso seuraava sivu!



### Hinnoittelu

Luo selkeämpi hinnoittelumalli yrityksellesi. Oikean hinnoittelun avulla teet samalla työmäärällä enemmän tulosta. Voit käyttää apuna esimerkiksi seuraavia hinnoittelumalleja:

- 1. Kustannuspohjainen hinnoittelu**  
Laske kustannukset palvelullesi, esimerkiksi tarvittava kuvauskalusto, ja lisää haluamasi prosentuaalinen kate.
- 2. Arvopohjainen hinnoittelu:**  
Hinnoittelumalli perustuu asiakkaan arvioon palvelusi arvosta. Tuotteista palvelusi mahdollisimman hyvin ja tee siitä arvokkaan näköinen, jossa näkyvä selvästi asiakkaan saama lisäarvo.
- 3. Markkinapohjainen hinnoittelu**  
Tämä hinnoittelumalli perustuu kilpailijoihin ja markkinoihin. Vertaa omaa hinnoittelua esimerkiksi kolmen kovimman kilpailijasi hintoihin ja muokkaa hinnoittelua sen mukaan.

### Tilannekatsaukset

Järjestä säännöllisiä lyhyitä tilannekatsauksia etenkin jatkuvien asiakkuuksien kohdalla esimerkiksi kuukausittain tai kvartaaleittain etäpalaverin tai puhelun muodossa. Täten varmistutaan, että resurssit tai aikaa ei käytetä turhaan ja niitä voidaan mahdollisesti keskittää muualle kuten esimerkiksi toisen projektin työstöön.

Tilannekatsausten avulla pidetään kumpikin osapuoli ajan tasalla ja arvioidaan, onko työ sujunut onnistuneesti vai tarvitseeko siihen tehdä muutoksia. Katsausten avulla pystytään reagoimaan asioihin ja huomioimaan mahdollisia ongelmia nopeammin, jota kautta pystytään tekemään muutoksia.

Tilannekatsaukset toimivat myös luontaisena asiakassuhteen ylläpitämisenä, kun ne kirjataan kalenteriin ja jokainen asiakas tulee huomioiduksi tasaisin väliajoin. Esimerkiksi Google-kalenteriin saa merkittyä tapahtumat jatkuviksi ympäri vuoden kerran kuukaudessa.

### Sosiaalinen myynti

Rakenna sosiaalisen myynnin avulla luottamusta asiakkaisiin, madalla ostokynnystä ja syvänä asiakassuhteita.

Muuttuneesta ostokäyttäytymisestä johtuen, kun asiakkaalla on tarve etsiä se siitä tänä päivänä sosiaalisesta mediasta tai verkostostaan. On siis olennaista olla siellä missä asiakaskin on. Sosiaalinen media tarjoaa rikasta dataa asiakkaista, joka helpottaa myyntityötä. Asiakkaiden postaukset tarpeistaan tai kiinnostuksen kohteistaan auttavat löytämään myynnin paikkoja. Esimerkiksi on selkeä merkki, jos asiakas julkaisee kiinnostuneensa Tiktok markkinoinnista viime aikoina, että häntä voisi kiinnostaa keskustella aiheesta.

Relevantin sisällön julkaiseminen omista palveluistaan ja ammattitaidon osoittamisesta on tärkeä osa sosiaalista myyntiä. Voit esimerkiksi tehdä julkaisuja joissa tarjoat vinkejä lyhytvideoiden tekemiseen tai kerrot aiemmista projekteista.

Sosiaalisen myynnin onnistumista pystyt seuraamaan liidien ja prospektien määrässä esimerkiksi seuraamalla kuinka monta näyttökertaa tai liidiä sait postauksellasi. Voit testailla eri tapoja ja käyttää parhaaksi todettua. On hyvä muistaa, että sosiaalista myyntiä voi tehdä monissa eri paikoissa esimerkiksi LinkedInin ja Tiktokin lisäksi kokeile Facebook-ryhmiä.



## INBOUND-MYYNTI

Inbound-myynti = Perinteisestä myynnistä poiketen, asiakas kontakti itse yritystä ja on ennen sitä tutustunut yrityksen tarjontaan, eli tarve on jo todennäköisesti olemassa (Roberge 2023).



### Myynti tällä hetkellä

TÄLLÄ HETKELLÄ YRITYKSELLÄ ON PELKKÄÄ INBOUND-MYYNTIÄ.

### Kehitysidea



#### 1 KASVATA HENKILÖBRÄNDIÄSI



**HOX!** Hyviä henkilöbrändejä, joista voit inspiroitua (LinkedIn).

- Elias Mäkinen
- Henri Hujala

### HENKILÖBRÄNDI

Vaikka tällä hetkellä "Jere Harjula" henkilöbrändi on jo etenkin LinkedInissä hyvällä pohjalla ja artisti, sekä yrityskuvioit on yhdistetty toimivasti yhdeksi kokonaisuudeksi, on silti syytä miettiä miten henkilöbrändiä voisi kasvattaa entisestään. Sitä kautta on mahdollista saada enemmän, isompia, sekä tuottavampia projekteja ja täten tehostaa inbound-myyntiä.

Henkilöbrändäykseensä on äärimmäisen tärkeää määrittää oma juttusi oli se sitten lyhytvideot tai mikä tahansa muu. Tyylinä voi toimia esimerkiksi huumori ja tavoitteena tunteisiin vetoaminen tai keskustelun herättäminen. On kannattavaa fokusoida yhteen tai kahteen pääasiaan, mitkä on esimerkiksi todennut testaamalla toimivimmaksi. Esimerkiksi jos saat humorististen lyhytvideoiden avulla enemmän katselukertoja kuin kuvalla, jossa on synkkä teksti, käytä enimmäkseen videoita.

Käytä mielikuvitusta ja keksi itsellesi osuva nimike: esimerkiksi laulava laaduntuottaja tai visuaalinen virtuoosi. Kerro oma tarinasi omien laadukkaiden kuvien tai videoiden kera. Voit esimerkiksi kertoa haasteistasi tai matkastasi yksinyrittäjänä. Se herättää luottamusta potentiaalisten asiakkaiden päässä ja madaltaa kynnystä lähestyä. Voit myös esimerkiksi kertoa dilemmasta kun yksinyrittäjänä aika on kortilla, eikä itse myyntiin ole tarpeeksi aikaa.

Kannattaa valita yksi pääkanava ja mahdollisesti toinen tukemaan sitä esimerkiksi LinkedIn ja Tiktok. Julkaise aktiivisesti ja luo siitä itsellesi prosessi määrittämällä x määrä julkaisuja/viikko, jotta sitä on helppo ylläpitää ja sinulla on joku tavoite. On kuitenkin tärkeämpää pitää sama brändisi mukainen linja verkkosivuillasi ja sosiaalisessa mediassa esimerkiksi saman väriteeman, logon ja kirjoitustyylin avulla, kuin vain tykittää massana postauksia pihalle.



## OUTBOUND-MYYNTI

**Outbound-myynti** = Niin sanottu perinteinen myynnin malli, jossa myyjä ottaa ensin kontaktia asiakkaisiin (Rumpu 2021).



### Myynti tällä hetkellä

TÄLLÄ HETKELLÄ YRITYKSELLÄ  
EI OLE OUTBOUND-MYYNTIÄ.

### UUSI TYÖNTEKIJÄ



Yksinyrittäjänä inbound-myynti on ajan säästön kannalta tehokkaampaa kuin outbound-myynti. Kuitenkin uuden työntekijän myötä outbound-myynti on yksi mahdollisuus kasvaa lisää. Alla on mainittu toimenpiteitä, jotka voivat auttaa uutta työntekijää onnistumaan outbound-myyntitehtävissä tai mikäli yrityksen tilanne muuttuu ja alat itse tekemään outbound myyntiä.

Kylmäsoittaminen kuuluu olennaisesti outbound-myyntiin, jossa on hyvä olla joku runko jota noudattaa. Ensimmäisenä varmista, että soitat oikeille yrityksille ja teet taustatyöt. Tutustu potentiaalisen yrityksen profiliin ja tilanteeseen, ja mieti osuvatko ne yrityksesi ihanne asiakasprofilleihin ja ovatko asiakkaat potentiaalisia ostamaan. (Asiakasprofilleista/ostajapersonoista lisää myöhemmin s. 15) Tutustu yrityksen perustietoihin (esimerkiksi kauan yritys toiminut, henkilöstön määrä ja sijainti) ominaispiireet mitä arvoa asiakas palvelultasi saa (esimerkiksi lyhytvideoiden yhdistettävyyys jo olemassa oleviin markkinointikampanjoihin), ostosignaalit (esimerkiksi yrityksen viimeaikaiset muutokset: Haluaa alkaa panostamaan Tiktok markkinointiin) ja henkilön rooli yrityksessä (kannattavampaa soittaa markkinointipäällikölle kuin suoraan toimitusjohtajalle).

Kun perusteet ja taustatiedot on kunnossa, on aika valmistella lyhyt myyntipuhe:

- Selkeä esittely: "Se on 'oma nimi', Jere Julius Oy:ltä terve!"
- Syy miksi soitat ytimekkäästi: "Soitan sopiakseni tapaamisen yrityksenne sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen liittyen."
- Vasta-argumentit: Valmistaudu yleisimpiin vasta-argumentteihin ja anna konkreettinen esimerkki minkä ongelman yrityksesi palvelu ratkaisee: "Olemme lisänneet usean yrityksen näkyvyyttä lyhytvideoiden avulla, jotka ovat tuoneet keskimääräisesti x näyttökertaa ja x uutta asiakasta"
- Aikaehdotus: Vältä konditionaalia, ehdota suoraan: "Sopiiko tämän viikon perjantaina kello 10:00 30 minuutin etapalaveri?"

Outbound-myyntiin lisäksi uusi työntekijä voi hoitaa kaikkia asioita, joihin sinun ei ole järkevää, eikä kustannustehokasta käyttää omaa aikaasi, kuten esimerkiksi tekstityksien laatiminen lyhytvideoihin tai verkkosivuilla olevan portfolion päivittäminen. Harkitse myös osa-aikaisen tai 0-tuntti sopimuksella olevan työntekijän palkkausta, jolloin voit käyttää työntekijän työpanosta kun sitä eniten tarvitset.



### Kehitysidea

1 PALKKAA  
YRITYKSELLESI  
TYÖNTEKIJÄ



## MYYNTIPROSESSI



### Myyntiprosessi tällä hetkellä

Tällä hetkellä Jere Julius Oy:n myyntiprosessi on suoraviivainen ja aina samanlainen, sillä kaikki asiakkaat tulevat inboundina. Myyntiprosessi alkaa, kun asiakas kontaktoi LinkedInin tai verkkosivujen kautta ja varaa suoraan verkkosivuilta tapaamisen tai se sovitaan erikseen.

Tapaamisessa kartoitetaan tarvetta tarkemmin ja sovitaan aikataulu, sekä budjetti. Tapaamiseen päätteeksi annetaan tarjous ja useimmiten saadaan myös ostopäätös. Tarvittaessa pidetään toinen palaveri, mikäli asiakas ei jostain syystä ole valmis tekemään ostopäätöstä ensimmäisessä palaverissa.

Asiakassuhteen ylläpito ja lisämyynti tapahtuu luonnollisesti. Yrityksellä ei ole mitään suunniteltua prosessia lisämyynnin ja asiakassuhteen ylläpitoon vaan asiat ovat nousseet esiin luonnollisesti keskustelun yhteydessä.

### Kehitysideat



1 VIESTINTÄ



2 TAPAAMINEN





## MYYNTPROSESSIN KEHITYSIDEAT



### Viestintä



Kun asiakas kontaktoi verkkosivujen kautta ja varaa ajan palaveriin, prosessia nopeuttaisi heti lähtevä automaattiviesti jossa tuodaan seuraavat vaiheet esiin ja aloitetaan kartoitus. Esimerkiksi "Hei, kiva kun otit yhteyttä! Kertoisitko vielä tarpeestasi tarkemmin ennen kuin palataan asiaan palaverissa ensi viikolla? Mukavaa loppuviikkoa!" Täten saat tarkempaa tietoa tarpeesta jo ennen palaveria, voit valmistautua paremmin, sekä samalla säästät omaa aikaa, joka menisi viestimiseen ja palaverissa tehtävään kartoitukseen.

Yksi hyvä tapa ennaltaehkäistä asiakkaan unohduksia on muistutusviestit aina ennen palaveria. Tällöin omaa aikaa ei mene hukkaan odotellessa palaverissa. Voit hyödyntää myös automaatiota, esimerkiksi Google-Meet tapaamisiin voi laittaa automaattimuistutuksia ennen palaveria. Voit myös itse kontaktoida viestitse personoidusti, mitä olette sopineet ja mitä palaverissa on tarkoitus käydä läpi, jos koet sen paremmaksi tavaksi.

Hyödynnä viestintää tapaamisen sijasta projektin lopetuksessa ja asiakassuhteen ylläpidossa. Voit esimerkiksi luoda valmiin viestipohjan Gmailiin "Hei, kiitos projektista! Olisi mukava kuulla palautetta miten onnistuivat? Autan mielelläni yritystänne markkinoinnissa myös jatkossa. Olisiko jotain missä olisin voinut olla vielä avuksi?"

### Tapaaminen



Pyri hoitamaan tapaaminen aina etänä ajan säästön takia. Yritä saada mahdollisimman laajat ennakkotiedot ennen tapaamista (esimerkiksi viestintä osiossa mainitun automaatio kartoitus viestinnän avulla), jotta ostopäätös saataisiin aina jo ensimmäisen palaverin päätteeksi.

Valmistaudu ennakkotietojen perusteella mahdollisiin ostamisen esteisiin ja vastaväitteisiin esimerkiksi jos asiakas kertoo tarvitsevänsä apua markkinointiin, mutta muut tarjoajat ovat olleet liian kalliita, on hyvä valmistautua perustelemaan tapaamisessa hintaasi esimerkiksi referenssi tapauksien avulla. Käytä aina vain tarvittava aika asioiden läpikäyntiin. Esimerkiksi jos palaveriin on varattu tunti, mutta asiat saadaan käytyä läpi 30 minuutissa, käytä loppu 30 minuuttia jonkin muun projektin edistämiseen, vaikka se olisi "varattu" johonkin muuhun alunperin. Huolehdi, että projektin kannalta oikeat henkilöt tulevat palaveriin paikalle, jotta asiat saadaan käytyä mahdollisimman tehokkaasti läpi ilman ylimääräistä keskeytystä tai säätöä.

Tee ennakkotietojen perusteella mahdollisimman selkeä tarjous, jossa on selkeästi eritelty mitä tehdään, millä aikataululla ja mihin hintaan. Pyri miettimään ja torjumaan mahdollisia ostamisen esteitä jo ennen palaveria. Käy tarjous palaverin päätteeksi läpi, jolloin on helpompi perustella hintaa ja kumota vasta-argumentteja heti niiden ilmennyttyä kasvokkain.

Etsi aina mahdollisia lisämyynnin paikkoja jo kartoitus vaiheessa, jotta samaan projektiin saataisiin mahdollisimman paljon sisältöä. Esimerkiksi jos ollaan tekemässä videoita yrityksen Instagramiin, selvitä voisiko myös Tiktokin puolella olla tarvetta.

## JATKUVAN MYYNIN KEHITTÄMISEN 10 ASKELTA

Jatkuvan myynnin kehittämisen 10 askelta on Kimmo Herrasen (2020) luoma toimintatapa, missä myynti tulisi nähdä jatkuvana prosessina. Näiden 10 askeleen avulla myyntiä voi kehittää jatkuvasti, prosessinomaisesti. Oheiset esimerkit on sovellettu toimeksiantajan tarpeisiin ja se on yksi vaihtoehto työkaluksi myynnin kehittämiseen mitä voi kokeilla ja soveltaa.





## OSTOPROSESSI



### Ostoprosessi

#### Ostoprosessi tällä hetkellä

TÄLLÄ HETKELLÄ YRITYKSELLÄ EI OLE MÄÄRITELTY OSTOPROSESSIA.

#### Kehitysidea

1 MÄÄRITÄ YRITYKSELLESI OSTOPROSESSI 

Digitalisaatio on muokannut ostamista ja tuonut paljon tietoa ostajien saataville. Olennainen osa ostoprosessia on hyödyntää saatavilla olevaa tietoa kuten esimerkiksi arvosteluja ja tuote-esittelyjä. Tietojen pohjalta tee pohjatyo kunnolla, etenkin isojen hankintojen kohdalla. Huomioi ainakin seuraavat asiat: hintavertailu, ominaisuudet, hankinnan elinkaari ja viimeinen ostopäivä.

Hintaa miettiessä käytä hintavertailu sivustoja esimerkiksi vertaa.fi. Kun selvität tarkemmin tuotteen ominaisuuksia, vertaa niitä samalla tuotteen hintaan, onko tuote hinnaltaan arvoinen? Lue tuote-arvosteluja ja kysele kumppaneilta heidän mielipidettään tuotteesta, jos heillä on aiempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta.

Ostoprosessiin on olennaista sisältää myös hankinnan elinkaari. Mieti kuinka kauan kyseinen hankinta tulee hyödyttämään yritystäsi ja onko tuotteesta saatava hyöty kaiken rahan arvoinen, kun sen jakaa hankinnan elinkaaren ajalle. Esimerkiksi ostaako kalliimman ja paremman kameran nyt 10 vuodeksi vai huonomman ja halvemman 4 vuodeksi.

Viimeisenä huomiona ostoprosessiin, joka on merkittävä etenkin yksinyrittäjälle, on viimeinen ostopäivä. Aseta itsellesi viimeisin ostopäivä, jos olet tekemässä hankintaa, jotta ostoprosessisi ei pitkity liikaa ja vie turhaa aikaa. Esimerkiksi "x päivään mennessä valitsen yhden vaihtoehdoista ja teen hankinnan."

Ostoprosessia ei ole järkevää hyödyntää pieniin arkisiin ostoksiin, mutta etenkin isompien ostojen kohdalla on syytä käydä prosessi läpi, jotta varmistutaan oikeasta ratkaisusta ja saadaan prosessi toteutettua tehokkaasti käyttämättä turhaa aikaa. Ostoprosessien hyvä tuntemus yleisesti auttaa myös tekemään paremmin myyntiä.



## OSTOPOLKU

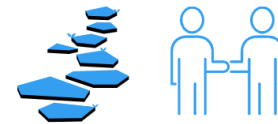


#### Ostopolku tällä hetkellä

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole virallisesti määritelty ostopolkua kirjallisena, mutta se on kuitenkin olemassa. Jerejulius Oy:n ostopolku on täysin tai osittain digitaalinen riippuen projektista, useimmiten kuitenkin täysin digitaalinen. Ostopolku lähtee liikkeelle, kun asiakas menee Jerejulius Oy:n verkkosivuille ja kontakti sieltä löytyvän yhteydenottolomakkeen kautta tai varaa suoraan kalenterista tapaamisen. Seuraavaksi yrittäjä kontakti asiakasta sähköpostitse tai puhelimitse ja sovitaan tapaaminen, ellei sitä ole suoraan varattu verkkosivuilta. Tapaaminen toteutetaan pääasiallisesti etänä. Tapaamisen päätteeksi asiakkaalle annetaan tarjous, ja ostopolku päättyy siihen, kun tarjouksen hyväksymisen jälkeen projekti on toteutettu.

#### Kehitysideat

1 MÄÄRITÄ OSTOPOLKU 





## OSTOPOLKU KEHITYSIDEA

13

### Ostopolun määrittäminen

Ostopolku ja asiakaspolku tarkoittavat molemmat samaa asiaa, asiakkaan matkaa, jonka se kulkee ostaessaan palvelun yritykseltäsi. Usein ostopolku kulkee käsi kädessä ostajapersoonien kanssa, jotka käsitellään kirjassa myöhemmin (s. 15).

Kolme tärkeää osaa suunnitelmassa ostopolkua ovat **koukku** (tietoisuus), **tarina** (harkinta) ja **tarjous** (ostopäätös). Koukku nimensä mukaisesti koukuttaa asiakkaan ja kerää huomion. Tarina luo pohjan, jonka tuella luodaan tarjous ja sitoutetaan asiakas tekemään kaupan.

Koukku on syy sille, miksi asiakas saadaan kiinnostumaan. Koukun pitää olla yhdistettynä yrityksen toimintaan ja parhaimmillaan se kumoaa ostamisen esteitä. Mitä persoonallisempi koukku asiakkaalle, sitä parempi. Esimerkiksi Tiktok markkinoinnin hyötyjen esiin tuominen henkilöille, jotka eivät hyödynnä sitä alustaa ironisesti esitettynä: mistä jäät paitsi jos et markkinoi Tiktokissa.

Kerro tarinoita esimerkiksi miten olet auttanut yrityksiä kasvamaan ja ottamaan seuraavan askeleen, siinä vaiheessa kun asiakkailla on ollut vaikeaa tai haasteita. Myös tarina-vaiheessa korostuu persoonallisuus. Pyri poistamaan tarinoilla ostamisen esteet, jonka pohjalta on helppo antaa tarjous. Tässä kohtaa tarjous on lupaus asioista, jotka on tuotu esille ja ostamisen esteet poistettu.



**HOX!** Kurkkaa seuraavalle sivulle miten rakennetaan digitaalinen ostopolku!



## Digitaalisen asiakaspolun mallinnus

14



Digitaalisen ostopolun mallintamiseen voi hyödyntää Koistisen (2022) luomaa mallia, jossa pohjana toimii koukku, tarina ja tarjous.

Malli koostuu kolmesta vaiheesta: Perusta kuntoon, ostopolku kuntoon, sekä liikenteen lähteet ja sisältö kuntoon. Vaiheiden ympärille on luotu yhdeksän askelta, jotka jakautuvat kolme askelta per vaihe.

Ensimmäisessä vaiheessa, määritetään ideaali kohderyhmä (s.15), kartoitetaan yleisimmät ongelmat esimerkiksi asiakkaiden vähyys, johon pyritään löytämään ratkaisu esimerkiksi lyhytvideoiden avulla. Ensimmäisessä vaiheessa kehitetään myös koukuttava tarina tai tarinoita, esimerkiksi asiakastarina "vaikeuksien kautta Tiktok markkinoinnin avulla voittoon".

Kun perusta on kunnossa, keskitytään asiakaspolkuun: kehitetään koukku esimerkiksi mistä jää paitsi, jos ei hyödynnä Tiktok markkinointia. Hyödynnetään kohdassa kolme luomaa tarinaa/tarinoita, jonka pohjalta annetaan tarjous, jossa ostamisen esteet on poistettu.

Viimeisessä vaiheessa keskitytään enemmän sisältötuotantoon ja näkyvyyden kasvattamiseen. Kun ostopolku on kunnossa, yhä useampi asiakas, joka päätyy ostopolulle tulee asiakkaaksi = yritys kasvaa.

(Koistinen 2022)



**HOX!** Lataa itsellesi työkirja, jota voit hyödyntää ostopolun rakentamiseen:

<https://www.cocoinvest.fi/fi/asiakkaan-ostopolku>



## OSTAJAPERSONAT

### Ostajapersoonat



15

### Ostajapersoonat

TÄLLÄ HETKELLÄ YRITYKSELLE  
EI OLE OSTAJAPERSONOITA.

### Kehitysidea



1 MÄÄRITÄ  
YRITYKSELLESI  
OSTAJAPERSONAT



**HOX!** Lataa itsellesi ilmainen työkirja, jota voit hyödyntää ostajapersoonien rakentamiseen:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/ostajapersoonat-tyokirja>

Ostajapersoonien avulla voit ymmärtää asiakkaiden ongelmia, kumoamaan niitä varhaisessa vaiheessa ja edistää täten koko myyntiprosessia tehokkaammaksi. B2B-ostajapersoonien rakentamiseen voi luoda yksittäiset ostajapersoonat, mutta on olennaisempaa katsoa kokonaisuutta ja nähdä yritys asiakkaana. Ostajapersoonien rakentaminen vaiheittain:

#### 1. Mitkä ovat ostajapersoonien taustatekijät?

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään ostajapersoonan nimi, kuva, demografiset tekijät ja henkilökohtainen tilanne. Ostajapersoonalle on tärkeää antaa nimi ja kuva. Nimet voivat esimerkiksi olla kuvaavia kuten Itsevarma Ilmari tai Arka Aino. Demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, koulutustason ja aseman työelämässä määrittelemien ovat olennainen osa ensimmäistä vaihetta. Myös henkilökohtainen tilanne, kuten suhdestatus tai asuintilanne vaikuttaa päätökseen. Esimerkki: nuori yksin asuva sinkku tekee erilaisia päätöksiä eri tavalla kuin kokenut korkeasti koulutettu perheellinen henkilö. Sama pätee B2B-ostajapersoonien rakentamiseen, jossa henkilön sijasta keskitytään yritykseen, sen asemaan, tulokseen jne.

#### 2. Minkälainen ostajapersoonaa on?

Toisessa vaiheessa käsitellään elämäntilannetta, kuten harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita, sekä haasteita työelämässä kuten esimerkiksi epävarma työllisyys tulevaisuudessa. Esimerkiksi kannattaa huoimoida voisiko kiinnostuksen kohteita hyödyntää sisällöntuotannossa ja miten vakuuttaa ostaja, että lyhytvideoiden avulla turvataisiin näkyvyyttä, jotta myös tulevaisuudessa olisi töitä. Sama pätee esimerkiksi yrityksen kohdalla, miten lyhytvideoiden avulla turvataan uusien asiakkaiden saaminen?

#### 3. Miksi ostajapersoonaa ostaa?

Ostomotiivi on tärkein syy siihen miksi asiakas ostaa palveluasi ja se on tärkeä tunnistaa. Esimerkiksi halu hyödyntää trendikästä sisältöä yrityksen markkinointiin ja saada siitä kautta paljon näkyvyyttä. Toinen tärkeä huomioitava tekijä on ostokriteerit, jotka määrittävät sen mitä ominaisuuksia ostaja arvostaa ja vertaa muihin palveluihin. Myös henkilökohtaiset edut, joita ostaja saa nousevat esiin. Esimerkiksi lyhytvideoiden hinta, laatu ja yrityksen hyöty, jossa henkilökohtaisena hyötynä samalla ostaja oppii itse sisällöntuotannosta. Ostos esteet ovat tekijöitä miksi ostaja ajattelee, että kilpailijan palvelu on parempaa. Esimerkiksi hinnoittelun perustelulla ja sen nojalla mitä arvoa palvelusi tuottaa asiakkaalle saadaan kumottua ostos esteitä, joka johtuisi hinnasta. Nämä kolme tekijää on tärkeä tunnistaa!

#### 4. Kuinka ostajapersoonaa ostaa?

Viimeinen vaihe koostuu kolmesta osasta: tietoisuus, vertailu ja valinta. On hyvä määrittää jokaisen vaiheen kohdalla kysymyksiä mitä ostaja miettii. Esimerkiksi tietoisuus: "Mikä palvelu on tarkemmin ottaen kyseessä?", vertailu: "Kumpi palveluntarjoaja on parempi hinta-laatusuhteeltaan?" ja valinta "Onko tämä varmasti oikea valinta?". Tänä päivänä ostajat etsivät aktiivisesti tietoa itsenäisesti ja siksi on hyvä määrittää kanavat mistä he sitä etsivät ja avainsanat millä hakusanalla. Esimerkiksi verkkosivut avainsanalla "lyhytvideot". Myös mitä sisältöä tuotetaan missäkin vaiheessa ostopolkua kullekin ostajapersoonalle on hyvä määrittää esimerkiksi vanhemmalle henkilölle on järkevää yksinkertaista asiaa, eikä puhua monimutkaisilla termeillä tai liian nopea temposilla videoilla. Sama pätee yritysten kohdalla, pieni ketterä muutaman henkilön yritys ostaa todennäköisesti nopeammin, kuin iso pörssiyritys.



## IDEAPANKKI



16

Ideapankkiin on kerätty ideoita ja asioita, jotka voisivat helpottaa yksinyrittäjän arjessa ja mahdollistaa seuraavan askeleen ottamisen yksinyrittäjänä.

### Tekoäly

Hyödynnä tekoälyä, esimerkiksi **ChatGPT:tä** eri myyntiprosessin vaiheissa. Esimerkiksi voit tehdä rikkaampaa prospektointia hyödyntämällä tekoälyä kerätessäsi tietoa prospektista, joka helpottaa persoonallisempaa kontaktointia ja voi tuoda mahdollisia uusia myynnin paikkoja esille.

Voit myös hyödyntää tekoälyä hinnoitteluun ja hintavertailuun. Tekoäly hakee ajan tasalla olevat tiedot, jotka on saatavilla internetissä, jolloin tiedonhakuun menevä aika säästyy.

Kaikki yleiset arkiset asiat, jotka vaativat manuaalista naputtelua ja vievät resurssejasi ovat tekoälyn ominaisuuksien rajoissa mahdollista korvata esimerkiksi tekstitysten käännökset eri kielille.

### CRM-järjestelmä

Hyödynnä CRM-järjestelmää asiakkuuksien ja myyntisi hallintaan. Sen avulla on yksi paikka, jossa on kaikki data tallessa ja kokonaisuus on helpompi hallita. Esimerkiksi tiedät miten ja milloin kutakin asiakasta on kontaktoitu ja voit toimia sen mukaisesti. Ohessa vaihtoehtoja hyvistä CRM-järjestelmistä yksinyrittäjälle.

• **Hailer**  
<https://www.hailer.com/fi/kettera-crm-jarjestelma>

• **Hubspot**  
<https://www.hubspot.com/fi-hubspot-tehokas-crm-pk-yrityksille>

### Uusi tuote

Kehitä yrityksellesi täysin uusi verkkopohjainen tuote, joka ei vaadi jatkuvaa läsnäoloa. Esimerkiksi markkinoinnin verkkokursseja, jotka voivat ensin olla ilmaisia uusien liidien saamiseksi, jonka voi myöhemmin tuotteistaa opetusmateriaaliksi, jossa käydään läpi sisällöntuotannon saloja. Tuotteen avulla saadaan tulovirtaa ilman, että resursseja täytyy käyttää jatkuvasti. Tuote voi olla esimerkiksi:

- Markkinoinnin verkkokurssi
- Lyhytvideoiden pikaopas

## Loppusanat

Kiitos, että tutustuit yksityrittäjän B2B-myyntin kehittämisen ideakirjaan!

Kirjan tavoitteena ei ollut kertoa mitä tehdä ja miten. Tavoitteena oli pikemminkin antaa ideoita ja vaihtoehtoisia toimintatapoja Jerejulius Oy:n myyntin kehittämiseen mahdollisimman tehokkaaksi. Uskon, että ideakirjan avulla voidaan tehostaa toimeksiantajan myyntiä, sekä samalla kehittää sitä kautta koko liiketoimintaa.

Myös muut yksityrittäjät voivat soveltaa ideakirjan ideoita ja vaihtoehtoisia toimintatapoja omaan liiketoimintaansa ja kehittää sitä kautta oman yrityksensä myyntiä tehokkaammaksi.



Toimeksiantajan verkkosivut  
<https://www.jerejulius.fi/etusivu/>



Jerejulius Oy

9.12.2023

# KIITOS





# LÄHTEET



Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b.com-sivusto. Viitattu 30.11.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Herranen, K. 2020. Ketterä kasvu. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 7.10.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAJBCXETEB#kohtaKetter\(\(e4\)\)\(20\)kasvu/piste:tt](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAJBCXETEB#kohtaKetter((e4))(20)kasvu/piste:tt)

Koistinen, J. 2022. Digitaalinen ostopolku on asiakkaan ostoprosessi. Cocoinvest.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://www.cocoinvest.fi/blog/digitaalinen-ostopolku-on-asiakkaan-ostoprosessi>

Koponen, S. 2022. 5 toimivaa vinkkiä puhelinmyyntiin ja buukkaukseen. LinkedIn. Viitattu 1.12.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/5-toimivaa-vinkki%C3%A4-puhelinmyyntiin-ja-buukkaukseen>

Roberge, M. 2023. Inbound Sales: How to Sell the Way Prospects Buy. Hubspot. Viitattu 16.9.2023. <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

Rumpu, A. 2021. Näin varmistat myyntitulokset outbound-myyynnillä. Severa.fi-sivusto. Viitattu 30.9.2023. <https://severa.fi/blogi/nain-varmistat-myyntitulokset-outbound-myyynnilla/>

Suomen yrittäjät, päivämätön. Hinnoittelu. Viitattu 2.12.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>

Nieminen, K. 2022. Mitä on sosiaalinen myynti eli social selling? Markkinointitrendit.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-sosiaalinen-myynti/>

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinointitrendit.fi-sivusto. Viitattu 2.12.2023. <https://markkinointitrendit.fi/brandays/>

Turunen, T. 2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut – tässä täydellinen myyntipuhe buukkaukseen. Vainu.com-sivusto. Viitattu 2.12.2023. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylmasoitto>

Sinisalo, J. 2022. Ostajapersoonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Oamk.fi-sivusto. Viitattu 2.12.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/24/ostajapersoonat-auttavat-asiakasymmärryksen-kasvattamisessa/>