



Yrityksen asiakastiedon hallinta ja tämän hyödyntäminen myynnin kehittämisessä

Juha Rautiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juha Rautiainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yrityksen asiakastiedon hallinta ja tämän hyödyntäminen myynnin kehittämisessä
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 1
<p>Asiakastiedon merkitys kasvaa nykypäivänä entisestään, ja sitä kuvataan yhtä arvokkaaksi kuin yrityksen omistamat laitteet ja patentit. Arvokasta asiakastietoa hyödynnetään yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa, asiakasymmärryksessä kehittämisessä ja asiakaskokemuksen luomisessa. Yrityksen asiakashallintajärjestelmä on yksi myynnin tärkeimmistä työkaluista. Ilman toimivaa asiakashallintajärjestelmää on yrityksen vaikea hyödyntää hallussa pitämäänsä arvokasta asiakastietoa. Tämä opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, missä tilassa Nanea Oy:n asiakashallintajärjestelmä on tällä hetkellä, ja millainen järjestelmä palvelisi parhaiten yrityksen myyntiä ja kasvavaa liiketoimintaa tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta eri aihealueesta. Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käsitellään myyntiprosessin teoriaa. Toisessa osassa perehdytään tarkemmin asiakastietoon ja tämän merkitykseen laajemmin yrityksen sisällä eri toiminnoissa. Oheisessa luvussa käydään myös lyhyesti läpi asiakashallintajärjestelmän merkitystä ja käytön haasteita. Viimeisessä osassa perehdytään, kuinka asiakastiedon avulla rakennetaan yrityksessä asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin helmikuussa 2024 ja tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kolmea Nanea Oy:ssä toimivaa henkilöä. Kukin heistä toimii erilaisissa rooleissa yrityksen sisällä ja käyttää asiakashallintajärjestelmää eri näkökulmalla. Heidän aiempi työhistoriansa on hyvin erilainen ja tästä syystä heidän tietonsa asiakashallintajärjestelmän kehittämiseen on arvokasta. Haastattelututkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tavoitteena on tutkimustiedon ja käytännön kokemusten avulla löytää millainen asiakashallintajärjestelmä vastaa Nanea Oy:n tarpeita.</p> <p>Tuloksista on nähtävissä, että Nanea Oy:n asiakashallinnan nykytilassa merkittävä osa myyjien voimavaroista kulutetaan puutteellisesti toimivan järjestelmän käyttöön. Henkilöstön järjestelmän kanssa käyttämä aika ei ole tehokasta, mikä johtaa arvokkaan asiakastiedon menetykseen. Keskeiseksi ongelmaksi on paljastunut selkeän ja yhteisen toimintamallin puute sekä yrittäjien tuki järjestelmän kehittämistyölle. Haastattelutuloksista nousee esiin kehitysideoita kuten laaja yhteystietolomake asiakkaasta ja tähän liittyvistä kriittisistä tiedoista, sekä asiakaspersoonan muodostamisen järjestelmään. Nämä kehitysideat ovat ratkaisevia ja tukevat yrityksen kasvua.</p>
Asiasanat Asiakashallintajärjestelmä, myyntiprosessi, asiakaskokemus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	2
1.2	Rakenne ja rajaukset.....	3
2	Myyntiprosessi.....	5
2.1	Prospektointi	6
2.2	Lähestyminen ja kontaktointi	7
2.3	Tarvekartoitus	9
2.3.1	SPIN-tekniikka	10
2.3.2	BANT-tekniikka	12
2.4	Myyntiesitys ja ratkaisun esittely.....	12
2.5	Vastaväitteiden käsittely ja kaupasta neuvottelu.....	13
2.6	Kauppan päättäminen	15
2.7	Kauppan seuranta ja jälkihoito	16
3	Asiakashallinta	18
3.1	Asiakashallintajärjestelmän kehittäminen yrityksessä.....	18
3.2	Asiakaskokemus	20
3.3	Asiakasymmärrys.....	21
4	Tutkimuksen toteutus	23
4.1	Tutkimuksen kohderyhmä	23
4.2	Tutkimusmenetelmät ja toteutus.....	23
4.3	Haastattelu kysymykset.....	25
5	Tulokset.....	26
5.1	Asiakashallinnan nykytila.....	26
5.2	Asiakastieto ja tämän kerääminen.....	27
5.3	Asiakastieto hyödyntäminen myynnissä	28
5.4	Asiakastieto hyödyntäminen asiakaskokemuksessa.....	29
5.5	Haastelevien näkemysten käyttäminen järjestelmän kehittämiseen.....	30
6	Pohdinta.....	33
6.1	Johtopäätökset tuloksista	33
6.2	Opinnäytetyöprosessin onnistumiset sekä epäonnistumiset.....	34
6.3	Oman oppimisen arviointi	35
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Haastattelun kysymykset teemoittain	40

1 Johdanto

Myynninmaailmassa käytetään monia erilaisia työkaluja, jotka voivat aiheuttaa joko hampaiden kiristelyä tai onnellisuuden tuntua. Yksi näistä työkaluista, joka aiheuttaa usein hampaiden kiristelyä on asiakashallintajärjestelmä. Ensimmäinen asiakashallintajärjestelmä nykyisessä muodossaan kehittyi 1980-luvulla, ja sen kehittäjiksi mainitaan Robert ja Kate Kestnbaum. (Salesforce 2024) Alun perin se oli suoramarkkinoinnin muoto, joka analysoi asiakastietokantoja tilastollisesti tunnistamaan asiakkaita, jotka todennäköisimmin reagoivat markkinointikampanjoihin.

CRM-järjestelmän luojasta käydään kuitenkin edelleen keskusteluja, mutta heidän kahden panoksensa tämän päivän asiakashallintajärjestelmän syntymiseen on kiistattomasti merkityksellinen.

Huonosti toimiva asiakashallintajärjestelmä voi olla este yrityksen kasvulle. Esimerkkinä voi mainita tilanteita, joissa myyjät unohtavat kriittisen asiakastiedon tai tieto asiakkaan kontaktointitarpeesta katoaa järjestelmissä. Siksi tämän opinnäytetyön aihe on minulle ja yrityksellemme erittäin tärkeä.

Olen henkilökohtaisesti aina lähestynyt isompia kokonaisuuksia pilkkomalla ne pieniksi, kutsun näitä poluiksi, jotka lopulta yhdessä muodostavat laajan tien kohti suurempaa tavoitetta. Tässä tapauksessa lopullinen tavoite on yrityksemme myynnin kehittäminen. Haluan pilkkoa tämän kokonaisuuden pienemmiksi osa-alueiksi ja ratkaista ongelmat yksi kerrallaan, jolloin lähestymme tavoitettamme jokaisen ratkaistun ongelman myötä. Tämä menetelmä muistuttaa minua Martti Ahtisaaren käyttämästä lähestymistavasta suurten kansainvälisten ongelmien ratkaisemisessa. Arvostan muutenkin Martti Ahtisaarta suuresti, ja tunnen samankaltaisuutta hänen kanssaan monessa eri asiassa.

Opinnäytetyössäni keskityn asiakashallinnan tutkimiseen mutta myös siihen, kuinka myyntiprosessin aikana kerättyä asiakastietoa voidaan käyttää tehokkaasti myynnin edistämisessä. Tarvekartoitus on tärkeä osa monimutkaista konsultatiivista myyntiä. Yrityksemme myynti toimii pääosin ratkaisukeskeisessä myynnissä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tarvekartoitus ei ainoastaan auta myyjää ymmärtämään asiakkaan tarpeita syvällisesti, vaan myös rakentaa luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä.

Asiakastiedolla on monta erilaista käyttötarkoitusta, yksi niistä on asiakaskokemuksen tuottaminen. Laadukas asiakaskokemus on yhä tärkeämmässä roolissa nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä. Asiakas ei etsi ainoastaan tuotetta tai palvelua, vaan myös merkityksellistä vuorovaikutusta ja ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. Tähän ajantasainen ja laadukas asiakastieto auttaa yrityksen myyntiorganisaatiota ymmärtämään asiakasta jo ennen ensimmäistä kohtaamista.

Toivon, että opinnäytetyöni antaa lukijalle kuvaa siitä, kuinka tärkeä laadukas asiakastieto on haastavassa myynnin maailmassa. Samalla haluan korostaa kuuntelemisen taitoa ja tärkeyttä niin myynnissä kuin arjessa yleisemminkin. Kuuntelemisen taito on tärkeä ja auttaa ihmisiä laajasti yhteiskunnassa ja sosiaalisessa elämässä.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys on: Millainen asiakashallintajärjestelmä edistää yrityksen myyntiprosessin menestystä?

Tämä kysymys on jaettu kolmeen alatutkimuskysymykseen, jotka ovat:

- Millainen tarvekartoituksesta saatu asiakastieto on tärkeä asiakashallinnassa?
- Missä eri myyntiprosessin vaiheissa asiakkaan tarpeita on tärkeä kartoittaa?
- Kuinka asiakashallinnassa olevaa asiakastietoa hyödynnetään asiakaskokemuksen luomisessa?

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Nanea Oy:lle tehokas asiakashallintajärjestelmä, joka tukee yrityksen myyntiprosessia ja palvelee myyjiä heidän työssään. Työssäni keskityn selvittämään, miten asiakastietoa voidaan kerätä ja kuinka tätä tietoa voidaan käyttää optimaalisesti asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpidossa. Tämä sisältää asiakastiedon hallinnan parantamisen ja järjestelmän toiminnallisuuden kehittämisen, jotta tieto on helposti saatavilla ja hyödynnettävissä päivittäisessä myyntityössä.

Tavoitteena on tarjota konkreettisia suosituksia ja käytännön toimintatapoja, joita voidaan soveltaa päivittäisessä myyntityössä sekä toimeksiantajan että muiden yritysten organisaatioissa. Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan näihin kysymyksiin tarjoamalla kattavan ymmärryksen siitä, miten asiakastietoa voidaan käyttää tehokkaasti asiakassuhteiden syventämiseen. Näin opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi laajemmin myyntiorganisaation toiminnassa mikä edesauttaa koko tiimin myyntisuorituksen parantumista.

Samalla opinnäytetyöprosessi parantaa allekirjoittaneen myyntityön laatua ja myyntitaitojen kehittymistä keskittymällä erityisesti asiakastarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen ja niiden tehokkaaseen kommunikointiin asiakassuhteiden ylläpidossa. Tämä opinnäytetyön kirjoitusprosessi vahvistaa omaa osaamistani asiakashallintajärjestelmistä ja auttaa myös kehittämään monimutkaisen konsultatiivisen myynnin taitoja. Tämä on erittäin olennaista oman myynnillisen työurani kannalta.

Peittomatriisi (taulukko 1) esittää tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen, haastattelukysymysten ja tulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Haastateltaville esitettävät kysymykset	Tulokset
Millainen tarvekartoituksesta saatu asiakastieto on tärkeä asiakashallinnassa?	2.1, 2.2, 2.4, 2.5, 2.6, 3.1, 3.2, 3.3	1.a, 1.b, 1.d, 2.b, 2.e, 3.a	5.1, 5.2, 5.3, 5.5
Missä eri myyntiprosessin vaiheissa asiakkaan tarpeita on tärkeä kartoittaa?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	2.a, 2.c, 2.d	5.2
Kuinka asiakashallinnassa olevaa asiakastietoa hyödynnetään asiakaskokemuksen luomisessa?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 3.1, 3.2, 3.3	2.a, 2.b, 2.d, 2.e, 3.a, 3.c	5.3, 5.4, 5.5

1.2 Rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyöni rakenne on suunniteltu niin, että se tukee tutkimuskysymyksiä ja opinnäytetyön tavoitteita. Tutkimusongelma keskittyy asiakashallinnan kehittämiseen ja asiakastiedon syvempään ymmärtämiseen toimeksiantajayrityksessä, Nanea Oy:ssä. Tutkimuksen painopiste on asiakashallintajärjestelmässä ja asiakastiedon keräämisessä. Nämä kaksi osa-aluetta ovat kriittisiä yrityksen myyntitoiminnan onnistumiselle, ja niiden kehittäminen voi parantaa merkittävästi yrityksen myyntiorganisaation suorituskykyä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kolmesta keskeisestä teoriasta: asiakashallintajärjestelmästä, myyntiprosessista ja asiakaskokemuksesta.

Asiakashallintajärjestelmän teoriaosuudessa perehdyn asiakastiedon merkitykseen ja kuinka tätä voidaan yrityksen sisällä hyödyntää tehokkaasti. Myyntiprosessin teoriassa keskityn selvittämään, missä eri vaiheissa myyntiprosessia asiakastietoa voidaan kerätä. Asiakaskokemuksen teoriaosuudessa tutkin, miten asiakastietoa voidaan hyödyntää laadukkaasti asiakaskokemuksen luomisessa ja nykyisen parantamisessa.

Tietoperusta on rajattu käsittelemään vain yritysten välistä kauppaa, jättäen kuluttajamarkkinoihin keskittyvän myynnin tarkoituksella pois opinnäytetyön tietoperustasta. Myöskään digitaalinen ja

transaktionaalinen myynti, joka usein keskittyy yksinkertaisempiin tai automatisoituihin myyntiprosesseihin, ei ole tämän opinnäytetyön piirissä. Nämä myynnin muodot eroavat konsultatiivisesta myynnistä, jossa myyntiprosessi on vuorovaikutteisempi ja ratkaisukeskeisempi.

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka on valittu sen syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedonkeruumenetelmän vuoksi. (Jyväskylän yliopisto 2021) Empiirinen osuus toteutetaan haastatteluiden avulla. Haastateltavat henkilöt ovat Nanea Oy:n myyntiorganisaatiosta sekä projektinjohdosta. Heistä jokainen toimii suoraan asiakasrajapinnassa ja käyttävät asiakashallintajärjestelmää jatkuvasti. Haastattelut ovat keskeisessä roolissa, kun kerätään tietoa asiakashallintajärjestelmän nykytilasta ja mahdollisista kehitystarpeista. Tämä menetelmä mahdollistaa yksityiskohtaisen näkemyksen yrityksen asiakashallintaprosesseista ja tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten asiakastietoa kerätään, hallinnoidaan ja hyödynnetään yrityksessä. Tavoitteena on saada syvä ymmärrys aiheesta, mikä auttaa tunnistamaan parhaat käytännöt ja ratkaisut asiakashallinnan kehittämiseksi Nanea Oy:ssä.

2 Myyntiprosessi

Nykypäivän myyntiprosessi on muuttunut paljon globaalin internetin tulemisen jälkeen ja on edelleen jatkuvassa muutoksessa. Ajan tasalla olevan tiedon runsaus ja tämän saavuttamisen helpous on, kuten vuoden 2019 Gartnerin Buyer Survey tutkimuksessa ilmaistaan, muuttanut nykypäivän myyntiä voimakkaasti. Asiakkaat ovat valmiiksi tietoisia tuotteista, näiden ominaisuuksista, vahvuuksista ja heikkouksista. Näin ollen asiakkaalle muodostuu suuria ongelmia rakentaa näkökulma eroja kilpailevien yritysten välillä ja tämä vähentää asiakkaan halukkuutta tehdä nopea hankintapäätös. (Adamson & Toman 2020, 8)

Yllä mainituista syistä johtuen myyjän rooli myyntiprosessia ohjaavana tekijänä on vahvistunut nykypäivän myynnissä asiakasta palvelevana toimijana.

Lisa Spiller esittelee teoksessaan *Selling & Sales Management: Developing Skills for Success* ajatuksen, että menestynyt myynti seuraa seitsemän vaiheen prosessia. Nämä seitsemän osaa keskittyy asiakkaan tarpeiden ja ongelmien tunnistamiseen sekä niiden ratkaisemiseen. Tätä prosessia kuvataan usein termillä myyntiprosessi tai myyntiputki. Myyntiprosessi kulkee käsi kädessä asiakkaan ostopolun kanssa ja alkaa vaiheesta, jossa asiakas havaitsee täyttämättömän tarpeen, toiveen tai ongelman, jolle etsitään ratkaisua. Spiller hahmottelee myyntiprosessin seitsemänä eri peräkkäisenä osa-alueena.

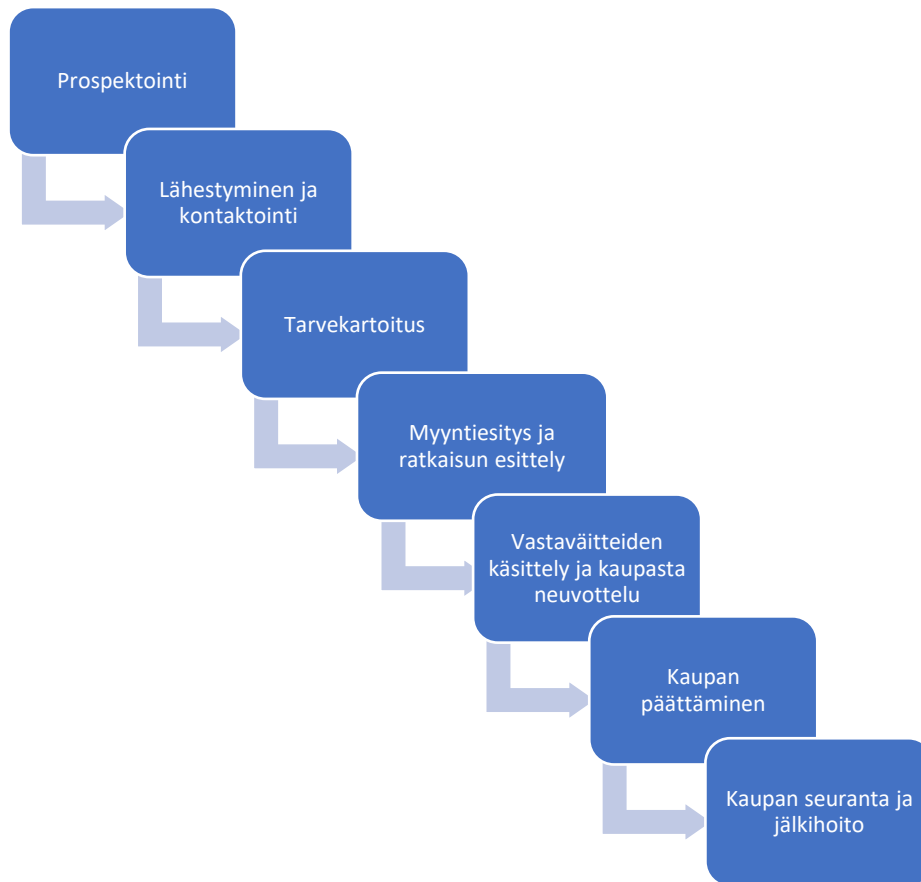
Nämä seitsemän eri myyntiprosessin vaihetta ovat:

- Prospektointi
- Lähestyminen ja kontaktointi
- Tarvekartoitus
- Myyntiesitys ja ratkaisun esittely
- Vastaväitteiden käsittely ja kaupasta neuvottelu
- Kaupan päättäminen
- Kaupan seuranta ja jälkihoito

Monimutkaisemmissa ja suuremmissa yritysten välisissä kaupoissa, myyntiprosessi kestää kauemmin ja vaatii usein enemmän ihmisiä myyntiprosessin eri vaiheisiin, kuin normaalissa kuluttajakäynnissä. (Spiller 2022, 16–19)

Kokonaisuudessaan myyntiprosessi alkaa, kun myyntiorganisaatiossa toimiva myyjä muodostaa tietopohjan, jonka pohjalta he voivat ymmärtää paremmin itseään, yritystään, tämän tuotteita tai palveluita. Tietopohjan tärkein merkitys on myös pyrkiä muodostamaan kuva asiakkaiden tarpeista, toiveista tai ongelmista. Onnistunut myynti edellyttää selkeää ymmärrystä monimutkaisesta ja

muuttuvasta myyntitilanteesta, jossa myyjien on toimittava. Kun myyjä on sisäistänyt edellä mainitut asiat, on hänellä korkeampi todennäköisyys onnistua myyntiprosessissa. (Spiller 2022, 18)



Kuvio 1. Myyntiprosessi vaiheet (Mukaillen Spiller 2022, 17)

2.1 Prospektointi

Prospektointi on myynnin ja markkinoinnin termi, joka tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden etsimistä ja löytämistä. Prospektointi on osa myyntiprosessia, jossa myyjä eri toimenpiteillä pyrkii löytämään uusia asiakkaita ja luomaan liiketoimintamahdollisuuksia. (Kenner & Leino 2020, luku 2.2) Etsinnän ja tunnistamisen tavoitteena on luoda mahdollisimman laaja tietokanta asiakkaista, jotka olisivat todennäköisesti yrityksen asiakkaita. (Gartner 2023)

Tässä myyntiprosessin alkuvaiheessa myyjät selvittävät, onko potentiaalisten asiakkaiden kanssa mahdollisuus muodostaa molempia osapuolia hyödyttävä suhde. Näiden asiakkaiden tunnistautumisprosessin lopputuloksia, eli potentiaalisia asiakkaita, kutsutaan liideiksi. (Jobber & Lancaster 2019, 179)

Tärkeä elementti prospektoinnissa on löytää juuri se asiakaskohderyhmä kenelle kohdentaa myyntiä ja myyntiprosessia ja kenelle ei. Prospektoinnissa ei määrä ole määräävä tekijä vaan laatu. Tavoitteena on siis eliminoida tehotonta työtä ja kohdistaa myynnin arvokkaat resurssit oikeisiin tulosta tuottaviin asioihin ja varteenotettaviin asiakkaisiin. (Kenner & Leino 2020, luku 2.2)

Jotta prospektointia voidaan onnistuneesti toteuttaa, täytyy yrityksellä olla ymmärrys heidän ideaalista asiakasprofiilista, ja että tämä on ajan tasalla ja päivitetty. Ideaaliasiakasprofiilin määrittäminen on kriittinen osa yrityksen myyntiprosessia ja tämän onnistumista. Jos yritys ei tiedosta heidän tärkeintä asiakaskuntaansa on myynnin suuntaaminen ontuvaa ja tuloksetonta. Asiakasprofiilin määrittelyn kriteereitä voi olla esimerkiksi sijainti, toimiala, liikevaihtoluokka, yrityksen koko eli henkilöstömäärä, taloudelliset tunnusluvut tai avainsanat yrityksen kotisivuilla. (Kenner & Leino 2020, luku 2.2)

2.2 Lähestyminen ja kontaktointi

Ensilähestymistä ja kontaktointia entuudestaan tuntematonta asiakasta kohtaa kutsutaan kylmäkontaktointiksi. Tämä on edelleen suurelle osalle myyjistä epämiellyttävä ja negatiivisia tunteita nostava työvaihe. Yksi myyjille tunnistettu tunnetila tässä myyntiprosessin vaiheessa on torjutuksi tulemisen pelko. Tämä tunne voimakkaimmillaan ajaa myyjää välttelemään kylmäkontaktointia myynnissä. (Kenner & Leino 2020, luku 3.2)

Lähestymis- ja kontaktointivaiheessa myyjät ottavat ensimmäisen kerran yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Tämä on myyntiprosessin tapaamisvaihe, jossa tavoitteena on tehdä hyvä ensivaikutelma, vahvistaa uskottavuutta ja pyrkiä saavuttaa ostajan luottamus. (Spiller 2022, 18) Onnistunut kontaktointi asiakkaaseen vaatii perusteellisen valmistautumisen. Myyjän riittävästi perehdyttävä kontaktoitavaan asiakaspersoonaan ja tämän liiketoimintaan. Perehtymisen tarkoituksena on auttaa myyjää selvittämään ja ymmärtämään mitä asiakas arvostaa ja mitkä tekijät ovat asiakaspersoonalle merkityksellisiä. Näin myyjällä on jo näkemys, kuinka hänen yrityksensä palvelu tai tuote auttaa asiakasta hänen liiketoiminnassaan. (Kenner & Leino 2020, luku 3.2)

Luottamus on nykypäivän myynnissä tärkeämpää kuin koskaan, erityisesti kasvavan kilpailun ja monimutkaisten myyntien myötä.

Mercuri Research teettämä The future state of trust tutkimus osoittaa, että suuri enemmistö (99 % n=859) uskoo, että luottamuksen olevan ratkaisevan tärkeää yrityksen kilpailukyvyille ja asiakassuhteiden kannattavuudelle. Haastattelu koostui yli 1000 globaalista yritysjohtajasta eri toimialoilta ja eri kokoisista yrityksistä. (Larsson-Broman 2022) Luottamuksen rakentamisessa myyjän vuorovaikutustaidot ovat kriittisessä osassa jo heti ensimmäisessä kohtaamisessa asiakkaan kanssa oli tämä sitten puhelimesta, messuilla tai myyntineuvottelussa tapahtuva kohtaaminen. Ensimmäiset

askeleet myyjän ja asiakkaan välillä määrittelevät vahvasti, millaiseksi heidän henkilösuhteensa alkaa rakentua. (Kaski & Niemi 2021, luku 2.1)

Tutkimuksesta nousee selvästi kolme B2B-myyntiin liittyvää keskeistä luottamuksen ulottuvuutta: luotettavuus, pätevyys ja rehellisyys. Nämä kolme ominaisuutta ovat ratkaisevia vahvojen asiakassuhteiden, uskollisuuden ja asiakkaan kulutuksen kasvattamisessa. (Larsson-Broman 2022)

Tutkimuksen kolmas tärkein ulottuvuus, rehellisyys liittyy vahvasti myynnin ammattietikan käyttöön. Myyjän ja hänen yrityksensä täytyy omata kyky olla rehellinen, puolueeton ja luotettava, sekä sitoutuminen aitoihin periaatteisiin ja arvoihin. Ammattietikan noudattaminen auttaa varmistaa, että myyjän ja asiakkaan välillä on molemminpuolinen ymmärrys. (Spiller 2022, 18)

Tässä myyntiprosessin vaiheessa myös asiakkaan tarpeita kartoitetaan ensimmäistä kertaa. Englannin kielessä tätä kuvataan sanalla Sales discovery tai Sales discovery process. (Bender 2019)

Tätä myynnin työkalua, jota kutsutaan strukturoiduksi prosessiksi, myyntiorganisaatiot käyttävät ohjatakseen myyjien ja ostajien välisiä keskusteluja laajasti koko myyntiprosessin ajan. Tämän työkalun avulla myyjä voi yhdessä ostajan kanssa löytää havaintoja (englanniksi insights), joiden avulla he voivat yhdessä ratkaista ostajan ongelman myyjän yrityksen tuotteen tai palvelun avulla. (Bender 2019)

Keskeinen osa tätä prosessia on iteratiivinen eli toistuva menetelmä, jossa myyjä herättelee ostajaa löytämään havaintoja omasta liiketoiminnastaan ja tämän jälkeen esittää syventäviä kysymyksiä tästä. Myyjä pyrkii aktiivisesti osallistamaan asiakasta keskusteluun, joka ei vain paljasta asiakkaan tarpeita ja haasteita, vaan myös herättää asiakkaassa ajatuksia ja tarjoaa uudenlaisia näkökulmia. (Bender 2019)

Sales discovery prosessin aikana myyjä toimii konsultin tavoin, pyrkien ymmärtämään asiakkaan tilanteen syvällisesti ja auttaen häntä ymmärtämään erilaisia näkökulmia ja seurauksia liittyen hänen päätöksiinsä. Nämä havainnot ovat tärkeitä tietoja tai näkökulmia, jotka myyjä tuo keskusteluun. Havainnot voivat haastaa tai laajentaa asiakkaan käsitystä omasta tilanteestaan tai ongelmastaan. Kysymykset ovat keinoja ohjata asiakasta itse pohtimaan näitä seikkoja ja niiden vaikutuksia. (Bender 2019)

Myös vuonna 2022 julkaistussa Mecruri Researchin tutkimuksessa on havaittavissa samankaltaisuuksia kuin Gartnerin julkaisemassa artikkelissa. Tutkimuksessa todetaan, että myyjän on oltava huomattavasti paremmin informoitu ja oltava tietoinen asioista, joista asiakas ei itse ole tietoinen ja haastavan asiakkaan näkymystä näistä. Näin hän toimii enemmän konsulttina tai liiketoiminnan kehittäjä kuin pelkästään myyjänä. Tärkeää on pyrkiä keskittymään enemmän asiakkaan ongelman

ennakointiin, ja asiakkaan kanssa käytävään vuorovaikuttamiseen. Samalla vuorovaikutuksen avulla arvon luonti tapahtuu luonnollisesti ja rakentaa luottamusta. Ero voi vaikuttaa hienovaraiselta, mutta käytännössä se on valtava. (Larsson-Broman 2022)

2.3 Tarvekartoitus

Seuraava myyntiprosessin vaihe tunnetaan usein tarpeiden selvityskeskusteluna tai haastatteluvaiheena, johon sisältyy tarpeellisten kysymysten esittäminen, aktiivinen ja proaktiivinen kuuntelu, ostajan ja heidän ostopolkunsa ymmärtäminen sekä todellisen ostohalukkuuden määrittäminen. Ideaalitalanne olisi, että mahdolliset asiakkaat saadaan rentoutumaan tilanteessa, jossa myyjä auttaa heitä itsediagnoosin tekemisessä siitä, ovatko he valmiita ja kykeneviä tekemään ostopäätöksen kyseisessä hetkessä. Jos he ovat, myyjä siirtyy seuraavaan myyntiprosessin vaiheeseen; jos ei, potentiaalinen ostaja ja myyjä päättävät, miten edetä. Myyjä on tässä vaiheessa suositeltavaa harkita siirtymistä muihin myyntimahdollisuuksiin, jotka ovat todennäköisempiä johtamaan ostopäätökseen. (Spiller 2022, 19)

Tarvekartoitus on yksi kriittisimmistä myyntiprosessin vaiheista ja tämän tarkoituksena on saavuttaa ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta, hänen mahdollisista haasteistansa ja kokemistaan ongelmista. Samalla myyjän olisi hyvä luoda käsitys, kuinka asiakkaan osto- ja päätöksentekoprosessi on hänen yrityksessään rakennettu. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.2)

Työskentely erilaisten asiakkaiden kanssa edellyttää jatkuvaa sopeutumista asiakkaiden käyttäytymiseen, sillä samankaltaiset käyttäytymismallit eivät toimi kaikkien kanssa. Näin ollen menestyvän myyntityön avain onkin kyky tunnistaa erilaisia käyttäytymismalleja ja sopeutua niihin joustavasti. (Kenner & Leino 2020, luku 2.8)

Tarvekartoituksen ytimessä tulisi olla molemmille osapuolille myönteisen kokemuksen tuottava onnistunut vuorovaikutustapahtuma. Myyjän on oltava osaava taituri vuorovaikutuksen muuttuvassa ympäristössä, omaksuttava adaptiivisuus toimia asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisuudessa sitä, että myyjä mukauttaa myyntitapaansa ja käyttäytymismalliaan asiakkaan tyylin ja asiakaspersoonan mukaiseksi. (Hänti ym. 2016, luku 2.8) Myyjällä on hyvä olla kykyä nähdä tilanne asiakkaan perspektiivistä, kuinka asiakas näkee sen hetkisen ostotilanteen. Tämä vaatii kuitenkin usein myyjältä luottamusta omaan tekemiseen ja kykyihinsä. (Parvinen 2013, luku 4.3)

Mukautuminen asiakkaan olemukseen vaatii myyjältä tiedustettua läsnäoloa tilanteessa ja aktiivisen kuuntelun harjoittamista. Käsitteenä aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että viesti koostuu sekä sanallisista, että sanattomista viesteistä, joiden ymmärtäminen on avainasemassa. Aktiivinen kuuntelija käsittelee ja vertailee saamaansa tietoa jo olemassa olevaan ymmärrykseen, olipa

kyseessä sitten taustatieto tai yksityiskohtaisempi informaatio, tai aiemmin esitetyt kommentit. (Eillis 2003, 32)

Kuitenkin on havaittu, että avoimuus ja rehellisyys ovat peruselementtejä luottamuksen ja onnistuneen vuorovaikutuksen rakentamiseksi. (Hänti ym. 2016, luku 2.8)

Maltti on valttia, myös myynnissä. Tarvekartoituksessa myyjän on tärkeä pidättäytyä aloittamaan liian aikaisin palvelun tai tuotteen esittelyä, vaikka omasta tuotteesta puhuminen antaisi itseluottamusta haastavassa tilanteessa. Huolellisesti tehdyllä tarvekartoituksella on mahdollista löytää asiakkaalle tuntemattomia tarpeita ja ongelmia, jotka esiintyvät hänen liiketoiminnassaan. Jos näitä ongelmia on mahdollista ratkaista myyjän tuotteilla tai palveluilla, asiakkaan odotukset ja tavoitteet tuotteelle tai palvelulle ylittyvät moninkertaisesti. Usein kuitenkin nähdään asiakkaan tarpeet yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäväksi, mutta todellisuudessa nämä ovat monitasoisia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.12)

Yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin voi liittyä eritasoisia tarpeita, jotka kohdistuvat näiden toiminnallisuuteen, pakkaukseen, brändiin, hintaan tai kuinka tuote käytön jälkeen tulee hävittää. Näin ollen, kun tarpeet ovat monisyisiä, on asiakkaan haastava ilmaista näitä riittävästi. Onnistuakseen täydellisesti tarvekartoituksessa myyjän tulee siis nähdä ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita mitä he eivät osaa pukea sanoiksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.12)

Myyjältä tämä vaatii luovaa ongelmanratkaisukykyä ja sekä tämän lisäksi asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä, jotta hän voi luoda laajemman kuvan asiakkaan yksittäisestä tarpeesta. Tässä tarkoitetaan tarve tarpeen takana aiheesta. Asiakkaan tarpeen tai ongelman takana saattaa olla suurempi haaste, jonka asiakas haluaa ratkaista. Tämän tarpeen löytäminen on myyjälle ensiarvoisen keskeistä, koska tällöin myyjä ja asiakas toimivat vuorovaikutuksessa ratkaisemalla hänen ongelmansa, joka samalla rakentaa luottamusta myyjän organisaatioon. (Hänti ym. 2016, luku 6.3)

Muistiinpanojen tuottaminen, ja näiden ajan tasalla pitäminen, on yksi tärkeä työkalu myyjälle koko myyntiprosessin aikana. Viimeistään tarvekartoitusvaiheessa on hyvä tehdä muistiinpanoja asiakkaasta ja hänen tilanteestaan ja ongelmistaan. Kun myyjä on läsnä asiakkaan kanssa, kuuntelee aktiivisesti ja kirjaa tapaamisessa koettuja tärkeitä asioita ylös muistiinpanoihin, osoittaa tämä samalla aitoa kiinnostusta asiakasta ja hänen ongelmaansa kohtaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 89)

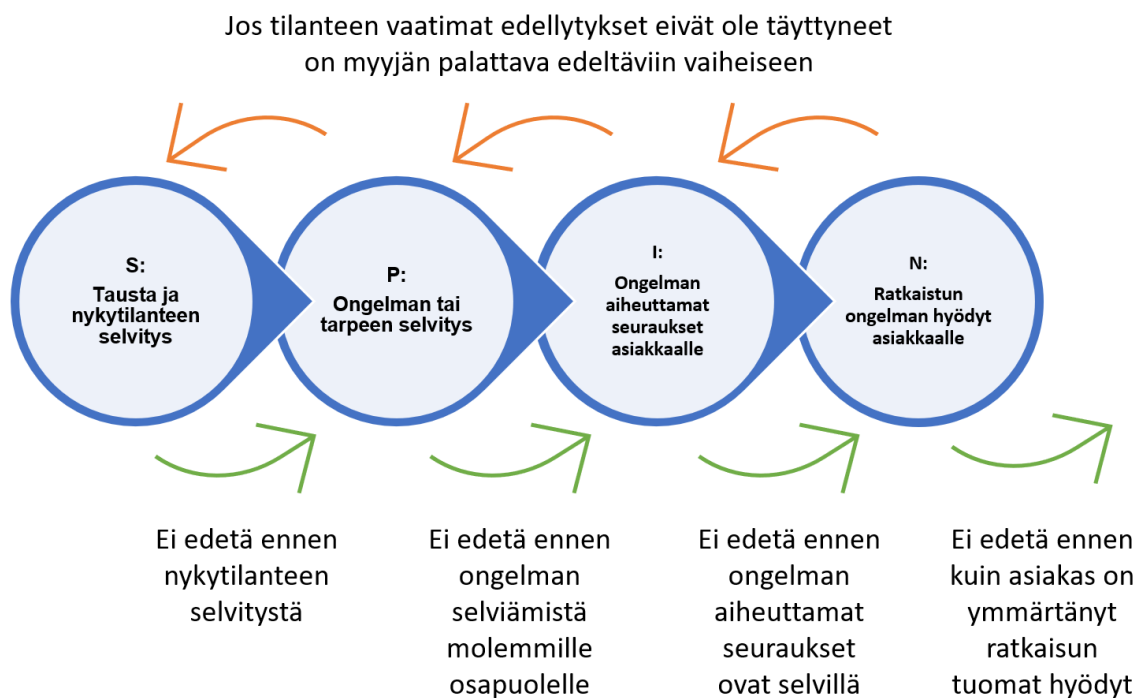
2.3.1 SPIN-tekniikka

On olemassa erilaisia tarvekartoitukseen käytettäviä tekniikoita ja toimintatapoja. Eräs näistä on SPIN. SPIN-tekniikka on yleisesti käytetty kysymys- ja tarvekartoitus taktiikka. Tämä pohjautuu

tutkimustietoon siitä, miten menestyneet myyjät toimivat kartoittaessaan asiakkaan tarpeita ja on kehitetty analysoimalla kymmeniä tuhansia myyntineuvotteluja. Englannissa syntyneen Neil Rackhamin tekemien tutkimuksien mukaan, myyntineuvottelun lopputulos oli myyjälle suotuisa, jos asiakas oli selkeästi myyjää enemmän äänessä. Näin myyjä samalla osoittaa kiinnostusta asiakkaaseen ja rakentaa luottamusta häneen. Kyseinen tekniikka perustuu siihen, että asiakas itse oivaltaa ja sanoittaa nykytilan haasteet ja tästä aiheutuvat seuraamukset sekä ratkaisun tähän. (Hänti ym. 2016, luku 6.6)

SPIN-tekniikka sisältää neljä eri kysymys tyyppiä:

- tilanne (Situation)
- ongelma (Problem)
- seuraus (Implication)
- merkitys (Need-payoff)



Kuvio 2. SPIN-tekniikan vaiheet (Mukaillen Hänti ym. 2016 luku 6.7)

Tilannekysymyksissä halutaan asiakkaan kertovan tällä hetkellä heillä olemassa olevista tuotteista. Ongelmakysymyksissä myyjä pureutuu asiakkaan haasteisiin ja ongelmiin nykyisten tuotteiden parissa. Ongelmakysymyksiä ei kuitenkaan tule esittää liikaa, ettei asiakkaalle tule huono ja epäonnistunut tunne nykyiseen tuotteeseen päätyemisestä. Seurauskysymyksissä halutaan selventää nykyisiä ongelmia asiakkaalle. Myyjän tarkoitus on saada asiakas ymmärtämään muutoksen tarve

samalla herättäen asiakkaassa halun uudistukseen. Merkityskysymyksillä myyjä saa asiakkaan tuomaan esille etuja, joihin myyjällä on ratkaisu valmiina. (Hänti ym. 2016, luku 6.6)

Peruseriaate on, että myyjä ei etene suoraan seuraavaan vaiheeseen, ellei edeltävään kohtaa ole selvää ratkaisua löytynyt. Myös takaisin aiempiin kysymyksiin palaaminen on tärkeää, jos kyseessä olevan vaiheen ratkaisua ei ole tunnistettu tai ilmenee ongelmia, jotka on otettava huomioon asiakkaalle tarjottavassa ratkaisussa. Ammattimainen myyjä tuntee tuotteensa edut ja ratkaisut olemassa oleviin ongelmiin eikä hätiköi näitä esitellessä. (Hänti ym. 2016, luku 6.6)

Tarvekartoituksen ja kysymysten esittämisen viimeinen vaihe on yhteenvetokysymys. Tässä kohtaa asiakkaalta tiedustellaan, onko molemmat osapuolet ymmärtäneet kyseisessä myyntiprosessissa käsitellyt asiat ja pyydetään hyväksyntä edetä ratkaisun esittämiseen. (Hänti ym. 2016, luku 6.7)

2.3.2 BANT-tekniikka

Toinen yleisesti toimintatapa tarvekartoituksessa on BANT. BANT on IBM:n kehittämä ja muodostunut jälkeen päin erääksi myynnin kivijalaksi tarvekartoituksessa. Malli sisältää neljä osaa, joihin myyjän on kriittistä saada vastaus tarvekartoituksen aikana. Nämä neljä osaa ovat:

- Budget, onko asiakkaalla taloudellisia resursseja toteuttaa kauppa?
- Authority, onko asiakkaalla mandaatti tehdä päätöksiä, ja jos ei ketkä nämä henkilöt ovat?
- Need, millainen on asiakkaan aito tarve tai ongelma, joka täytyy ratkaista?
- Timing, onko asiakkaan aikataulu ja ajoitus oikea tuotteelle tai palvelulle?

Malli on yksinkertainen ja käytetään usein myyntiprosessin alkuvaiheessa. Näin on helppo varmistaa, onko mahdollisen asiakkaan potentiaali todellinen ja onko kyseiseen kannattavaa investoida myyntiorganisaation resursseja myyntiprosessin myöhempisiin vaiheisiin. (Kenner & Leino 2020 luku 2.10)

2.4 Myyntiesitys ja ratkaisun esittely

Tässä vaiheessa myyntiprosessia myyjällä tulisi olla selkeä kuva asiakkaan tarpeesta ja hänen ongelmastaan ja myös siitä, miten myyjän tuote tai palvelu tarjoaa parhaan ratkaisun tähän.

Tavoitteena olisi, että myyjä pystyy vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat siirtymään eteenpäin myyntiprosessissa ja lopulta viimeiseen vaiheeseen, toteuttamaan kaupat myyjän kanssa. (Spiller 2022, 19)

Onnistunut myyntiesitys perustuu perusteelliseen valmistautumiseen ja esityksen suunnitteluun. Nämä ovat avainasemassa, kun halutaan onnistua asiakkaan vakuuttamisessa. Esityksen pitävä myyjä perehtyy perusteellisesti prospektointivaiheessa asiakkaasta saatu tietoon, ja muuhun tarpeelliseen tietoon, mitä asiakkaasta on koko myyntiprosessin aikana kerätty. Tämän tiedon käyttäminen esityksen perustana on oleellista onnistuneen myyntiesityksen luomisessa ja esittämisessä. (Spiller 2022, 241)

Yhtä lailla hyvä valmistelu auttaa myyjää rakentamaan itseluottamusta ja valmistele häntä tilanteeseen, kun hänen täytyy esittää ratkaisuaan mahdolliselle asiakkaalle. Asianmukainen valmistelu varmistaa myös, että myyjä tuntee ja pystyy käsittelemään avainkohdat, jotka ovat nousseet asiakkaalle huolenaiheiksi myyntiprosessin aikana. (Spiller 2022, 241) Myyntiesittelyä suunnitellessa on hyvä muistaa, että asiakas ei osta tuotteen ominaisuuksia, vaan tämän etuja ja hyötyjä, jotka asiakas saa ratkaisun johdosta. (Hänti ym. 2016, luku 6.7)

Ratkaisu- ja konsultatiivisessa myynnissä myyntiesityksen toteuttaminen on monimutkaisempaa, ja myyjä toimii tilanteen aikana enemmän konsulttimaisesti. Tässä lähestymistavassa myyntiesitys alkaa siitä, että myyjä esittää kohdennettuja kysymyksiä, jotka auttavat hahmottamaan asiakkaan tilanteen. Samaan aikaan tämä tarkoittaa asiakkaan aktiivista kuuntelua ja hänen vastaustensa perusteella tehtävää analyysiä, jotta voidaan tunnistaa ja ymmärtää hänen todelliset tarpeensa ja ongelmansa. Mutta sen sijaan, että myyntiesityksessä vain esiteltäisiin tuotteita tai palveluja, myyjä keskittyy ymmärtämään asiakkaan ainutlaatuiset tarpeet ja haasteet. Näin myyjä toimii kuin konsultti, joka pyrkii tarjoamaan asiakkaalle personoituja ratkaisuja. (Spiller 2022, 245)

Samalla tämä lähestymistapa osoittamaan asiakkaalle myyjän sitoutumista asiakkaan liiketoiminnan menestykseen, mikä on avain pitkäaikaisten suhteiden rakentamisessa. (Spiller 2022, 245)

Kuitenkaan myyntiesittely termin ei saisi ohjata myyjää uskomaan, että hänen tulisi puhua tilanteesta yksin. Optimaalisin esittelytilaisuus olisi vuorovaikutteinen asiakkaan ja myyjän välillä. Tätä voidaan kuvata termillä sales interaction. Kyseistä termiä tai käsitettä on hankala suomentaa suoraan, mutta myynnin vuorovaikutus on sopivampi monissa tilanteissa. (Jobber & Lancaster 2019, 210)

2.5 Vastaväitteiden käsittely ja kaupasta neuvottelu

Peruseriaatteena on, että myyjän ei pidä siirtyä myyntiesityksestä seuraavaan myyntiprosessin vaiheeseen, ennen kuin on varmistettu, että edellisen vaiheen kysymykset tai ongelmat on ratkaistu. Myyjän on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa oltava valmiita palaamaan takaisin aiempiin vaiheisiin, mikäli uusia ongelmia on ilmentynyt tai jos edellisen vaiheen ratkaisu molempia osapuolia miellyttävä. Tämä joustavuus neuvotteluissa auttaa varmistamaan, että kaikki asiakkaan

huolenaiheet käsitellään huolellisesti. Ammattitaitoinen myyjä tuntee tuotteensa hyödyt ja osaa tarjota ratkaisuja asiakkaan kohtaamiin ongelmiin ilman kiirehtimistä. (Jobber & Lancaster 2019, 210)

Aidon vuorovaikutuksen tunnistaa siitä, että asiakas voi huoletta ja turvallisesti esittää kysymyksiä ja vastaväitteitä myyjälle hänen tarjoamastaan ratkaisustaan. Vastaväitteet ovat luonnollinen osa tätä vuorovaikutusta, ja ne voivat ilmentää asiakkaan epävarmuutta tai epäilystä myyjän ehdottamasta tuotteesta tai palvelusta kohtaan. Ne voivat myös osoittaa asiakkaan kiinnostusta ja halua ymmärtää paremmin tuotteen tarjoamaa arvoa. Vastaväitteet tarjoavat myyjälle tilaisuuden selventää epäselvyyksiä ja osoittaa, kuinka tarjottu ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita. Huolenaiheiden tai kysymysten esittäminen voi olla merkki siitä, että asiakas pohtii aktiivisesti ratkaisun soveltuvuutta omaan tilanteeseensa. Sen sijaan, että myyjä kokee vastaväitteet turhauttavina, niitä tulisi pitää mahdollisuutena rakentaa luottamusta ja syventää ymmärrystä asiakkaan näkökulmasta, tuoden esille niitä seikkoja, jotka ovat ostajalle tärkeitä päätöksenteossa. (Spiller 2022, 215)

Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa täytyy myyjän kuitenkin olla tarkkana, ettei hän toiminnallaan aiheuta asiakkaassa vastareaktiota. Vastareaktio on psykologinen ilmiö, missä henkilö kokee vastustusta, kun häntä yritetään ohjata tai suostutella tekemään jotain. Tämä voi tapahtua erityisesti, kun asiakas tuntee myyjän rajoittavan hänen valinnanvapauttaan ja saattaa johtaa asiakkaan pelkoon vapauden menettämisestä ja täten vahingollisten päätösten tekemiseen. Vastareaktio on usein epärationaalinen ja primitiivinen, ja sen ehkäiseminen on keskeistä ja kriittistä myyntiprosessissa jokaisessa vaiheessa. Analysoimalla asiakkaan vastareaktioita ja niiden ehkäisemistä, myyntiesittelyssä voidaan luoda aito vuorovaikutus, jossa myyjä ei ainoastaan tarjoa ratkaisua, vaan myös vahvistaa asiakkaan kokemusta kuulluksi ja ymmärretyksi tulemisesta. (Parvinen 2013, luku 2.2)

Yleisimpiä syitä asiakkaan vastaväitteille on tiedon puute, epäluulot tuotteesta tai myyjää tai yrityksen ammattitaitoa kohtaan, väärinkäsitykset ja huonot tai vanhat kokemukset. Vastaväitteet voi myös johtua siitä, että tuotteen/palvelun ratkaisuja asiakkaalle ei ole korostettu riittävästi asiaa tai asiakasta ei ole kuunneltu aiemmissa osuuksissa myyntiprosessissa. (Hänti ym. 2016, 6.7) Ammatilliset ja kokeneet myyjät toivottavat ostajien kysymykset ja vastaväitteet tervetulleiksi, ja samalla pyrkivät analysoimaan, onko näissä mahdollisuus konfliktiin. Myyjien on myös hyvä ennakoita ja olla valmiina hallitsemaan ja ratkaisemaan näitä konflikteja. Kun vastaväitteet ja konfliktit on ratkaistu molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen myyntiprosessissa menestyksekkäästi. (Spiller 2022, 19)

2.6 Kaupan päättäminen

Yrityksessä kaikenlainen kaupankäynti pitäisi tähdätä lopulliseen tavoitteeseen, eli kaupan päättämiseen. Myyjällä täytyy olla kyky saada kauppa päätökseen ja sulkea kauppa. Jotkut myyjät uskovat, että tehokas esittely johtaa ostajan pyyntöön tuotteesta ilman, että myyjän tarvitsee sulkea myyntiä. Tämä on epävarmaa ja yleensä myyjän on otettava aloite käsiinsä. Vaikka myyjä olisi onnistunut tunnistamaan asiakkaan tarpeet, esittelemään tuotteen edut ja kumoamaan vastaväitteet, asiakkaalla saattaa silti olla epäilyksiä. Nämä epäilykset voivat ilmetä haluna lykätä ostopäätöstä. On havaittu, että ostopäätöksen lykkääminen usein johtaa siihen, että asiakas kääntyy kilpailijan puoleen. (Spiller 2022, 222)

Jossain tapauksissa on havaittu, että myyjät ovat vastahakoisia päättämään kauppvoja. Tämä on osaltaan luonnollista ja johtuu myyjän tunteesta tullakseen hylätyksi. (Spiller 2022, 222) Puhutaan termistä nimeltä hylkäämisen tunnelukko. Hylkäämisen tunnelukosta kärsivä ihminen kokee, että ihmiset ja hylkäävät hänet jossain vaiheessa, ja lopettavat olevan läsnä hänen kanssaan. (Lehto 2021) Kaupan päättämisen tilanteessa, jos asiakkaan vastaus on ei, myyjä voi kokea tulleen hylätyksi. Monet myyjät välttelevät kaupan päättämistä tämä ei tietenkään johda enempään myyntiin, mutta hylkääminen tapahtuu jollain muulla ilmeisellä tavalla. Myyjän on tärkeä ymmärtää, että kaupan päättämistä ei pidä pelätä, vaan kaupan päättäminen on normaali osa myyntiprosessia. (Spiller 2022, 222)

Näin ollen myös viimeistä myyntiprosessin myyjän on syytä ohjata niin, että asiakas voi luontevasti kertoa mitä mieltä on yrityksen tarjoamasta ratkaisusta, ja onko hän valmis maksamaan siitä pyydettyvän summan. Mikäli vastaus on kielteinen, on erityisen tärkeää pyrkiä etsimään syy kielteiselle vastaukselle. Tämä auttaa myyjää ja yritystä kehittämään toimintaansa parempaan. (Hänti ym. 2016, luku 6.10)

Kaupan päättämisvaiheessa myyjien on tärkeä tarkastella ja analysoida asiakkaankehonkieltä ja mukauttaa kaupanpäättämistapa hänen viestintätyyliinsä mukaan. Asiakkaan antamia viestinnällisiä vihjeitä, kuten eleitä ja ilmeitä, kutsutaan ostosignaaleiksi. Nämä auttavat myyjää ymmärtämään onko asiakas valmis toteuttamaan kaupat hänen kanssaan. (Spiller 2022, 332)

Näiden signaalien tunnistaminen on hyödyllistä jo myyntiprosessin alkuvaiheessa, erityisesti kun arvioidaan potentiaalisen asiakkaan laatua liidinä. Ne mahdollistavat asiakasorganisaation muutosten havaitsemisen, mikä voi nostaa liidin arvoa. Jos ostosignaalit auttavat myyjää tunnistamaan asiakkaiden tarpeet jo varhaisessa vaiheessa auttaa rakentamaan luottamuksellista suhdetta asiakkaiden kanssa heti myyntiprosessin alkuvaiheessa. Tämä antaa myyjälle mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ennen kuin kilpailijat pääsevät mukaan kilpailuun. (Granath 2018)

Kun myyjä tunnistaa ostosignaalit ja keskittyy yrityksiin, jotka sopivat myyjäorganisaation ihanneasiakasprofiiliin auttaa tämä suuntaamaan myyntiresursseja oikeille yrityksille, mikä lisää oleellisesti onnistuneen myyntiprosessin todennäköisyyttä. Myyjän on mahdollista oppia ymmärtämään ja tunnistamaan näitä signaaleja. (Granath 2018)

2.7 Kaupan seuranta ja jälkihoito

Myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa on tarkoitus varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja ennalta ehkäistä mahdolliset tulevat ongelmat. Tämä vaihe on kriittinen, sillä se luo pohjan asiakassuhteen jatkumiselle ja mahdollisille tuleville kaupoille. Jälkiseuranta voi tuntua ylimääräiseltä askeleelta, mutta se on keskeinen toistuvan liiketoiminnan ja asiakassuhteen ylläpidon kannalta. Jälkiseurannan merkitys ei rajoitu vain myynnin varmistamiseen, vaan se on myös keino osoittaa asiakkaalle, että heidän tarpeensa ja kokemuksensa ovat meille tärkeitä. (Spiller 2022, 225) Asiakas hakee kaupan päättämisen jälkeen vahvistusta tekemälleen ratkaisulle ja päätökselle, tietoisesti tai tiedostamatta. (Hänti ym. 2016, luku 6.10)

Myyjän työ ei siis lopu kaupan päättämiseen ja käden puristukseen, vaan myyjän on tärkeä monin erilaisin keinoin vahvistamaan asiakkaan tunnetta, että asiakkaan tekemä ratkaisu oli paras ja järkevin kyseisessä tilanteessa. (Hänti ym. 2016, luku 6.10)

Yrityksistä riippuen myyjällä voi myös olla tehtäviä valvoa esimerkiksi, että toimitus sujuu sovitusti ja täsmällisesti. Myyntiprosessin aikana rakennettu luottamus ja suhde on tärkeässä osassa kaupan jälkihoidossa. Usein myyjä on ainoa yhteys yritykseen, minkä asiakas kokee luotettavaksi ja turvalliseksi. Hänestä tulee asiakkaan edustaja myyjän organisaatiossa. Tämä henkilökohtainen suhde auttaa reklamaatiotapauksissa ja muussa ongelmatilanteissa mitä saattaa kaupan päättämisen jälkeen tapahtua. Samalla myyjä voi rakentaa edelleen luottamusta ja vuorovaikutussuhdetta asiakkaan kanssa, joka voi mahdollistaa lisämyyntiä myyjän yritykselle. (Hänti ym. 2016, luku 6.10)

Samalla kun myyjä pitää huolen, että asiakas on tyytyväinen myytyyn ratkaisuun. Hänen täytyy varmistaa, että asiakas pääsee yrityksen asiakaspalvelun saataville. Usein tämä vaikuttaa suoraviihaiselta prosessilta, mutta käytännössä se vaatii harkittua kommunikaatiota ja johdonmukaista seuranta. Laadukas palvelu ei pääty kauppaan, vaan se jatkuu myynnin jälkeiseen vaiheeseen, jota kutsutaan myynnin luovutukseksi. Tässä vaiheessa myyjän luovuttaa kaikki keskeiset tiedot asiakkaasta varmistaakseen jatkuvan ja yhtenäisen asiakaspalvelukokemuksen. (Spiller 2022, 362)

Myyjien tulee harjoittaa eettistä myyntikäyttäytymistä olemalla rehellisesti sitoutuneita palvelemaan asiakkaidensa pitkäaikaisia tarpeita, eikä vain pyrkimällä sulkemaan kauppoja. Lyhyt aikaisen hyödyn hakeminen saattaa myyjän organisaatiolle ja asiakkaalle tyytymättömyyttä tai reklamaatiota

myyjän tarjoamasta ratkaisusta. Hyvään käytäntöön kuuluu asiakasvalitusten ennakointi tehokkaalla kommunikaatiolla ja jatkuvan yhteydenpidolla asiakkaaseen. Näin myyjä voi olla tietoinen mahdolliset ongelmista ja alkavista reklamaation kohteista jo ennen niiden syntymistä. (Spiller 2022, 363)

3 Asiakashallinta

Käsitteenä asiakashallinta (engl. customer relationship management, CRM) tarkoittaa asiakassuhteiden hoito- tai toimintamallia. (Kenner & Leino 2020 luku 2.14) Asiakkuushallintajärjestelmän ydintehtävänä täytyy olla luoda asiakasuskollisuutta yrityksen tuotteille ja palveluille. Yritykset toimivalla ja tehokkaalla CRM-järjestelmällä kykenee luomaan myyntiorganisaatioon asiakaskulttuurin, jonka keskiössä on asiakassuhteiden rakentaminen ja olemassa olevien vahvistaminen. (Spiller 2022, 35)

Nämä asiakasjärjestelmät ovat nykypäivänä keskeisiä työkaluja asiakassuhteiden hallinnassa, mutta niiden tehokas hyödyntäminen voi kohtaa vielä nykypäivänäkin esteitä. Tyypillisesti myyjät saattavat kokea CRM:n käyttöönoton byrokraattisena, aikaa vievänä ja jopa tarpeettomana lisätyönä. Tämä saattaa johtaa voimakkaisiin negatiivisiin asenteisiin järjestelmää kohtaan. Tällaiset näkemykset juontavat juurensa ajoilta, kun CRM-järjestelmät eivät välttämättä palvelleet myyjien todellisia tarpeita tai tukeneet myyntityötä toivotulla tavalla, vaan pikemminkin loivat ylimääräistä hallinnollista ja byrokraattista taakkaa myyntiorganisaatiolle. Saatettiin kokea myös, että järjestelmä oli myyntijohdon keino valvoa myyjien toimintaa ja tehokkuutta tai tehottomuutta. (Kenner & Leino 2020 luku 2.14)

3.1 Asiakashallintajärjestelmän kehittäminen yrityksessä

Asiakastieto on modernissa liiketoimintaympäristössä yhtä arvokasta kuin yrityksen fyysinen omaisuus, kuten laitteet, tehdasalueet tai omat patentit. Se edistää merkittävästi yrityksen tuottavuuden kasvua ja auttaa alentamaan operatiivisia kustannuksia, luoden samalla kestäväää taloudellista arvoa pitkällä aikavälillä. Tämä arvokas tieto mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tunnistamisen ja tarjoaa kilpailuedun yritykselle. Asiakastiedon arvo piilee sen yksilöllisyydessä. Ajankohdainen asiakastieto, joka keskittyy yksittäiseen asiakkaaseen eikä suurempaan asiakasryhmään, on hyödyllisempää yritykselle, kun luodaan yksilöityjä ja räätälöityjä ratkaisuja asiakkaalle. (Peppers 2022, 75)

Useiden vuosien ajan yritysten kilpailuetu perustui vahvoihin tuotemerkkeihin ja brändeihin, jotka olivat 1900-luvun massamarkkinoinnin aikakaudella kiistattomia ja muuttumattomia. Kuitenkin 2000-luvun interaktiivisella aikakaudella, jossa asiakasvuorovaikutus ja asiakastieto ovat keskiössä, yritykset ovat siirtyneet luomaan erityisiä asiakasstrategioita. Nämä yrityksen kilpailukykyä edistävät strategiat rakennetaan yrityksen asiakkaista saatavan asiakastiedon perusteella. Yrityksessä pitäisi olla selvää, että asiakasstrategia on muutakin kuin vain yrityksen ideaaliasiakkaalle kohdennettua markkinointia. Jos yrityksessä halutaan valjastaa asiakasstrategia

kokonaisuudessaan käyttöön, on yrityksen integroitava arvokas asiakastieto yrityksen jokaiseen toimintoon mukaan, tarkoittaen asiakaspalvelusta, tuotantoon, logistiikkaan ja markkinointiin. (Peppers 2022, 10)

Näin yritykselle luodaan kaksisuuntainen brändi, joka kehittyy jatkuvassa vuoropuhelussa asiakaidensa kanssa. Samalla yrityksen brändi muovautuu ja uudistuu asiakkaan tarpeista ja toiveista. Don Peppersin kirjassaan *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*, hän kuvaa uusia yrityksen kaksisuuntaista brändiä termeillä: brändin sitoutuminen asiakkaan kanssa, brändisuhde ja asiakkaan brändikokemus. (Peppers 2022, 5)

Yksinkertaisuudessaan asiakkaat toivovat saavansa haluamansa tuotteet tai palvelut juuri silloin ja siellä, missä he niitä tarvitsevat. Yrityksellä täytyy olla kyky käyttää asiakastietoja tarjotakseen asiakkaalle osuvin tuote oikeaan hintaan oikealla hetkellä. Näin he pystyvät tuottamaan asiakaskokemuksen, joka rakentaa asiakasuskollisuutta. (Peppers 2022, 24) Yritykset, jotka tuntevat asiakkaansa paremmin ja pystyvät käyttämään tätä tietoa paremmin hyödykseen ovat vahvemmassa kilpailuasemassa yritysten välisessä kamppailussa. (Peppers 2022, 75)

Tästä syystä asiakashallintajärjestelmän toiminta ja tämän kehittäminen yrityksessä korostuu. Tehokas asiakastiedon hallinta ja tämän hyödyntäminen muodostuvat yhden yrityksen menestyksen kulmakivistä. (Peppers 2022, 75)

CRM-järjestelmien käyttöönoton ja tehokkaan käytön haasteet liittyvät usein selkeän yhteisen toimintamallin puutteeseen. On erityisen tärkeää, että kaikki myyjät omaksuvat yhtenäisen lähestymistavan järjestelmän käyttöön. (Kenner & Leino 2020 luku 2.14) Järjestelmän käyttöönotto onnistuneesti, auttaa myynnissä toimivan henkilöstön tuntemaan itsensä osalliseksi yrityksen omista prosesseista ja edistää näin sisäistä yhteistyötä ja sitoutumista. Onnistunut käyttöönotto vaatii kuitenkin tutkimuksen mukaan oleellisesti myös yrityksen johdon tukea ja osallistumista. (Le Meunier-FitzHugh & Sheahan, 62) Myyntiorganisaatioissa toimivat henkilöt nojaavat vahvasti yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmän antamiin tietoihin. Ilman relevanttia ja ajankohtaista tietoa asiakkuuksista, myyjille voi tulla haasteita tunnistaa heidän asiakkaidensa todelliset tarpeet. (Spiller 2022, 35) Yksittäisen henkilön huolimattomuus tai puutteellinen sitoutuminen, kuten ohjaajani ensimmäisessä ohjaustilaisuudessa mainitsi, voi horjuttaa luottamusta järjestelmän tietoihin ja siten haitata koko järjestelmän toimivuutta. Tämä voi johtaa laajempaan käyttämättömyyteen. (Kenner & Leino 2020 luku 2.14)

Asiakkuudenhoidon parhaat käytännöt ja CRM-järjestelmään liittyvät keskustelut tulisi käydä heti käyttöönoton alkumetreillä, jotta jokainen myyntitiimin jäsen ymmärtää järjestelmän merkityksen ja hyödyt. Nykyaikaiset asiakashallintajärjestelmän ovat kehittyneet ja muotoutuneet myyjien

kumppaneiksi, eivät vastustajiksi. Nämä järjestelmät auttavat myyjiä prospektointitehtävissä ja toimivat mahdollisuuksien mukaan myös myyjien assistentteina ja pitävät kirjaa kaikista tärkeistä tehtävistä. (Kenner & Leino 2020 luku 2.14)

Organisaatiot investoivat merkittävästi CRM-ratkaisuihin, sillä uusien asiakkaiden hankinta on usein kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkaiden pitäminen. (Le Meunier-FitzHugh & Sheahan, 60) Ja koska, asiakas ja heidän asiakaskokemuksensa on B2B-myyntiprosessin ytimessä, täytyy tulevaisuudessa yrityksen myyntiorganisaatiolla olla entistä enemmän erilaisia teknologioita, jotka tukevat asiakkaan itsenäistä ostoprosessia. Tämän kehityksen myötä CRM-järjestelmien rooli korostuu, sillä ne yhdistävät asiakkaan toimet ja tarjoavat myyjille arvokasta tietoa ostoprosessin etenemisestä. Näin järjestelmä antaa myynnille enemmän tietoa asiakkaasta ja näin he voivat palvella asiakasta entistä paremmin ja samalla onnistua myyntiprosessissa. (Kenner & Leino 2020 luku 2.14)

Nykyaikaiset CRM-järjestelmät sisältävät koneoppimisteknologioita asiakaskäyttäytymisen keräämiseen ja ymmärtämiseen. (Le Meunier-FitzHugh & Sheahan, 60) Tätä asiakashallintajärjestelmästä saatavaa arvokasta tietoa ja strategisia näkemyksiä voidaan hyödyntää yrityksen myynnin ja liiketoiminnan kehittämisessä. (Spiller 2022, 16)

3.2 Asiakaskokemus

Yrityksen tuottama asiakaskokemus voidaan määritellä seuraavasti. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen näkemys ja kokemus, jonka asiakas muodostaa yritykseen liittyvistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Tarkemmin asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja myyjäorganisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, joita kutsutaan kosketuspisteiksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.1) Näitä voi olla esimerkiksi yrityksen tuote, asiakaspalvelu, myyntihenkilöstö tai yrityksen kotisivut. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.6) Keskeisintä asiakaskokemuksessa on asiakkaalle välitynvä tunne siitä, kuinka yritys kohtelee asiakasta.

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan mielessä jo paljon ennen kuin varsinaista asiakassuhdetta syntyy. Henkilö muodostaa ennakko-odotuksen yritykseen liittyvistä mielikuvista, käsityksistä ja markkinoinnin brändiviestinnän pohjalta. Näitä kokemuksia syntyy jokaisessa kohtaamisessa, jossa asiakas törmää yritykseen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021 luku 1.3) Sisällä yrityksessä hyvä asiakaskokemus rakennetaan kolmesta perusfundamentista, jotka ovat strategia, brändi ja kulttuuri. Näiden kolmen ympärille asiakaskokemus rakennetaan syvällisestä asiakasymmärryksestä, asiakaslähtöisestä toimintamalleista, hyvästä johtamisesta ja kyvystä luoda tunnekokemuksia. (Holma ym. 2021, luku 1.8)

Yritysten välisessä kaupassa laadukkaan asiakaskokemuksen kulmakiveksi rakentuu arvon tuottaminen asiakkaalle. Asiakkaan arvokokemuksessa on lähdettävä siitä, että asiakas kokee saavansa yhteistyöstä, tuotteesta tai palvelusta enemmän arvoa kuin hän on valmis investoimaan resurssejaan tähän. Yhtä lailla, jos asiakas ei koe, että hänen asiakaskokemuksensa tai arvokokemuksensa ei ole riittävällä tasolla näkyy tämä vääjäämättä yritykselle taloudellisina menetyksinä. (Holma ym. 2021, luku 1.7)

Jos yrityksen brändi lupaa painokkaasti eri kanavissa laadukasta asiakaskokemusta, täytyy myös yrityksen myyntiprosessin vastata tähän. Asiakasta täytyy pystyä tuottamaan laadukas asiakaskokemus heti myyntiprosessin alussa, tai menestystä tai toiveita prosessin onnistumisesta, ei ole odotettavissa. Näin ollen myyntiä ja markkinointia ei voi toteuttaa erillisissä siiloissa, vaan näiden kahden toimijan viesti täytyy olla yhtenäinen ja kertoa samaa tarinaa asiakaskokemuksesta eteenpäin asiakkaille. (Saikkonen 2023)

Kuitenkin myynnin ja markkinoinnin yhteistyön toimimattomuutta tapahtuu vielä paljon nykypäivänä, vaikka asiasta on puhuttu jo kauan ja tämän kehittämiseksi on kehitetty paljon erilaisia työkaluja ja toimintatapoja. Jotta menestyvä myynti voi tuottaa korkea tasoista asiakaskokemusta, on yrityksen eri osastojen puhallettava yhteen hiileen. Yrityksellä täytyy olla selkeät käytännöt, kuinka toimia liidien ja yhteydenottopyyntöjen kanssa, ja millaiset esimerkiksi myyjän ja asiakkaan yhteydenpidon vasteajat ovat ja onko näitä määritelty. (Kenner & Leino 2020, 51)

3.3 Asiakasymmärrys

Kun ymmärrämme nyt mitä asiakaskokemus yritykselle tarkoittaa on hyvä käsitellä asiakaskokemuksen kriittisin tekijä eli asiakasymmärrys. Syvällinen asiakasymmärrys on kriittinen tekijä laadukkaan asiakaskokemuksen tuottamisessa. (Holma ym. 2021, luku 3.1) Asiakasymmärrys tarkoittaa kaiken tarpeellisen tiedon oppimista asiakkaista, kuten heidän tarpeensa, heidän kohtaamansa ongelmat, heidän tavoitteensa ja nykyiset kokemuksensa. Yksinkertaisuudessaan asiakasymmärrys tarkoittaa sanan merkityksessään, kuinka yrityksen organisaatio ymmärtää asiakasta ja hänen motiivejaan. Kun yritys tuntee paremmin asiakkaansa, on heitä mahdollista ymmärtää millaisia he ovat, missä tilanteessa he kääntyvät yrityksen puoleen ja millaisia haasteita asiakkailta on. (Franz 2019)

Näin yrityksen koko organisaatio vastauksen kysymykseen, miksi asiakas toimii niin kuin toimii. Tämän jälkeen yritys voi vastauksien perusteella kehittää toimintaansa niin, että heidän ratkaisunsa palvelee paremmin asiakastaan. (Holma ym. 2021, luku 3.1)

Asiakasymmärrys yrityksen asiakkaista täytyy pohjautua monipuoliseen ja laadukkaaseen tietoon, jota on kerätty erilähteistä. Asiakasymmärrykseen tarvittavan tiedon saaminen voidaan jakaa

kahteen eri kategoriaan, kaksiulotteiseen ja kolmiulotteiseen. Kaksiulotteinen asiakasymmärrys syntyy eri lähteisteistä saatavilla olevalla tiedolla tarkoittaen esimerkiksi asiakasinformaatiota, markkinatutkimusta tai ulkopuolisen teettämistä bränditutkimuksista tai politiikan ennusteista. Kun taas kolmiulotteinen asiakasymmärrys toteutetaan yrityksen eri prosessien avulla, jolloin koko yrityksen organisaatio pyrkii olemaan mahdollisimman lähellä asiakasta ja kuuntelemaan tämän tarpeita. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotekehitysosasto ottaa yhteyttä asiakkaisiin tai logistiikkayritys pyytää palvelun toiminnastaan laajasti kokemuksia niin lähettäjän että vastaanottajan puolelta. (Holma ym. 2021, luku 3.3)

Tärkeää yrityksessä on ymmärtää, mihin mitäkin dataa voidaan käyttää. Jos yritys haluaa selvittää asiakkaiden nykyistä toimintaa ja ohjata korjaustoimenpiteitä on järkevää käyttää kevyempiä ja ketterämpiä tiedonkeruukeinoja. Kuten, myyntitapaamisten muistiinpanot jaetaan tuotekehitystiimille ja asiakkaita kutsutaan yrityksen sisäisiin kanaviin keskustelemaan aiheesta, joka on ajankohtainen. Tästä syystä myyntiorganisaation henkilöstöä olisi hyvä kouluttaa asiakasymmärryksen kriittisyydestä yrityksen menestyksen kannalta. (Holma ym. 2021, 3.3)

Nykypäivänä lähes jokainen yritys toimialallaan pystyy tarjoamaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun, joka vastaa asiakkaan vaatimuksia ja alan säännöstelyä ja ratkaisun hinta on hyväksyttävällä tasolla asiakkaan mielestä. Kun toimialan ratkaisut täyttävät nämä perusvaatimukset, jää yrityksille mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen henkilökohtaisten arvojen perusteella. (Holma ym. 2021, luku 3.4)

Customer Understanding: Three Ways to Put the "Customer" in Customer Experience 2019, kirjan kirjoittaja Annette Franz listaa kotisivullaan kolme tapaa ymmärtää asiakasta. (Franz 2019)

Nämä kolme lähestymistapaa ovat:

- Kuuntele asiakasta. Kuuntelu on avainasemassa asiakasymmärryksen luomisessa. On välttämätöntä, että myyjät eivät pelkää pyydä palautetta asiakkailta, vaan myös aktiivisesti kuuntelevat heitä. On erilaisia kanavia, joilla asiakkaat kertovat tarpeistaan ja kuinka yritys voi täyttää heidän odotuksensa.
- Tunne ja määrittele asiakkaasi. Tärkeä on tunnistaa ja määritellä asiakkaiden suorittamat työt, sekä laatia asiakaspersoonat, jotka edustavat erityyppisiä asiakassegmenttejä. Näin yritys voi tarjota heille räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat erilaisten asiakasryhmien kohdennettuja tarpeita.
- Käytä hyväksi empatiaa. Pyri näkemään maailma asiakkaan silmin. Aseta itsesi asiakkaan saappaisiin ja asemaan, näin saat selkeän käsityksen siitä, mitä askeleita he ottavat suorittaakseen sen työn, jonka he yrittävät tehdä organisaatiosi kanssa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Nanea Oy:ssa, joka toimii rakennustoimialalla, tarkemmin lämpö-, vesijohto- ja ilmastointiasennus toimialalla toimialakoodi 4322. (Tilastokeskus 2023) Yrityksen päätuotteena ovat energiatehokkuushankkeet, ja Nanea Oy toimii KVR-urakoitsijana. (Kiinteistölehti 2023) Yritys on perustettu vuonna 2005. Nanea Oy on kokenut merkittäviä muutoksia liiketoimintastrategiasaansa. Tämä on vaikuttanut siihen, että yrityksen myyntiprosessit ovat tarvitsevat päivittämistä tämänhetkiseen tilanteeseen. Ongelmia ilmenee erityisesti CRM-järjestelmän päivittämistarpeessa, jotta se vastaisi paremmin yrityksen nykyisiin tarpeisiin. Nanea Oy:n myynti on vahvasti ratkaisu- ja konsultatiivista myyntiä, mikä korostaa laadukkaan tarvekartoituksen sekä sen tuottaman tiedon merkitystä myyntiprosessin onnistumiselle.

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Tarkemmin tutkimuksen kohteena on kolme henkilöä Nanea Oy:n organisaatiosta. Heistä kaksi työskentelee päätoimisesti myyntitehtävissä ja kolmas henkilö vastaa projektijohtamisesta ja osallistuu ajoittain myös myyntityöhön. Aineiston keruu tapahtuu henkilökohtaisten haastattelujen kautta, jotka tallennetaan ääninauhurilla äänitiedostoiksi. Haastatteluiden aikana merkitsen muistiinpanoihin keskeiset asiat. Tämä varmistaa, että haastattelun tärkeimmät yksityiskohdat ja näkökulmat tulevat huolellisesti kirjatuiksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on päivittää olemassa olevaa tai toteuttaa kokonaan uusi CRM-järjestelmä, joka palvelee Nanea Oy:n tarpeita optimaalisesti. Keskeisiä kriteereitä ovat tehokas asiakashallinta, käyttäjäystävällinen käyttöliittymä sekä kyky syöttää ja päivittää sujuvasti asiakastietoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Kehittämistehtävässä keskitytään selvittämään, millainen CRM-ratkaisu ja millaiset ominaisuudet järjestelmässä tukisi parhaiten yrityksen liiketoimintaa ja myyntiprosessia.

Haasteita ja ongelmia voi tutkimuksen toteutuksessa ilmetä henkilöstön haastatteluissa ja tutkimuksen tekijän kyvyssä tuottaa ja muotoilla oikeanlaiset kysymykset, jotka tuottavat käyttökelpoista tietoa tutkimuksen tavoitteen toteuttamiseksi. On tärkeää tunnistaa myös oma puutteeni käytännön CRM-kokemuksen osalta. Allekirjoittanut ei ole aiemmin käyttänyt asiakashallintajärjestelmiä mikä voi kykyyni arvioida järjestelmän toimivuutta. Lisäksi tulee ottaa huomioon Nanea Oy:n henkilöstön sitoutuminen ja valmiudet osallistua aktiivisesti tietojen syöttämiseen järjestelmään.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, tarkemmin soveltava tutkimus ja kehittämistyö. (Jyväskylän yliopisto 2021)

Soveltavan tutkimuksen tavoitteena on uuden tiedon hankkiminen ja tämän tiedon välitön hyödyntäminen käytäntöön siirtämisessä. Tilastokeskus määrittelee soveltavan tutkimuksen seuraavasti. Soveltavan tutkimuksen pyrkimys on esimerkiksi keskittyä perustutkimuksen tulosten käytännön sovellusten löytämiseen tai uusien metodien ja välineiden kehittämiseen tietyille ongelmalle ratkaisun tarjoamiseksi. (Tilastokeskus 2020)

Kehittämistyö viittaa prosessiin, jossa tutkimustiedon ja käytännön kokemusten avulla luodaan uusia tuotteita, prosesseja tai menetelmiä tai tehdään merkittäviä parannuksia olemassa oleviin. Sen ydin on soveltaa kertynyttä tietämystä innovatiivisesti, joko uuden luomiseksi tai nykyisen toiminnan tehostamiseksi. (Tilastokeskus 2020)

Soveltava tutkimusote ja kehittämistyö sopii hyvin toteutettavaan tutkimukseen, koska opinnäytetyön tavoitteena on päivittää tai luoda uusi CRM-järjestelmä, joka vastaa Nanea Oy:n tarpeita. Tämä edellyttää nykytilanteen perusteellista analysointia ja parannusehdotusten tuottamista käytännön toimintaa varten. Samalla tutkimuksessa pyritään kehittämään myyntiprosessia ja asiakashallintaa, mikä vaatii uusien ratkaisujen ja käytäntöjen ideointia, suunnittelua ja toteutusta. Tämä toiminta nojaa vahvasti kehittämistyö tutkimuksen suuntausta.

Tutkimus suoritetaan käyttäen yksilöhaastatteluja, sillä ne tarjoavat joustavuutta ja soveltuvat monenlaisiin tutkimustavoitteisiin. Haastattelut mahdollistavat suoran kielellisen vuorovaikutuksen haastateltavan kanssa, mikä antaa mahdollisuuden tiedonkeruun keskittämisen mutta myös tarvittaessa sen suunnan muuttamiseen kesken prosessin. Tämän vuorovaikutuksen kautta tutkija voi tunnistaa ja ymmärtää paremmin vastausten taustalla olevia motiiveja sekä sijoittaa saadut vastaukset laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.2) Tämän kyseisen tutkimusotteen takia on erityisen tärkeä pyrkiä löytämään haastateltavien kanssa löytämään kehityskeinoja yrityksen laajuisessa kontekstissa tutkimuskohteelle.

Puolistrukturoitu haastattelussa tutkijalla on valmiina lista teemoista tai kysymyksistä, jotka halutaan käsitellä haastattelun aikana. Keskustelun kulkua ei kuitenkaan ole täysin määritelty, ja haastattelija voi joustavasti syventää keskustelua tai tutkia aiheita, jotka nousevat esille haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka keskittyy tiettyihin ennalta määriteltyihin teemoihin tai aiheisiin. Teemahaastattelun menetelmä pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin työhön, joka on esitelty kirjassa *The Focused Interview*. Menetelmä on suunniteltu keräämään tietoa tietyistä, tutkimusta ohjaavista teemoista, jotka on asetettu etukäteen. Haastattelun aikana haastattelija pyrkii syventämään ymmärrystään haastateltavan kokemuksista, käsityksistä ja mielipiteistä liittyen näihin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2)

Tutkimusaineisto kerätään käyttäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, joka sisältää kolme valittua teemaa, asiakashallinta, myyntiprosessi ja asiakaskokemus. Tutkimuksen toteutus siis noudattaa myös teemahaastattelun periaatteita, joissa keskitytään ennakkoon määriteltyihin aihealueisiin. Samalla menetelmä mahdollistaa joustavuuden ja syvällisen keskustelun näiden teemojen ympärillä haastateltavan kanssa.

4.3 Haastattelu kysymykset

Itse haastatteluprosessi käynnistetään informoimalla haastateltavaa ennakkoon kolmesta haastatteluteemasta, kehottaen häntä valmistautumaan ja pohtimaan näihin teemoihin liittyviä ajatuksiaan ennen kohtaamistamme. Haastattelun ajankohdan ja paikan valitsemme yhteistyössä haastateltavan kanssa, suosien kuitenkin vahvasti hänen esittämäänsä haastattelupaikkaa. Tällainen menetelytapa edistää haastateltavan luonnollista rentoutumista keskustelun aikana, mikä on omiaan parantamaan kerättävän tutkimusaineiston syvyyttä ja laatua.

5 Tulokset

Aineisto perustuu kolmen yrityksessä työskentelevän henkilön kokemuksiin ja näkemyksiin asiakashallinnasta ja tähän liittyvistä aiheista. Kaksi heistä ovat kokeneita myynnin ammattilaisia, joilla on lisäksi pitkä kokemus mikro- ja pienyritysten johtamisesta suomalaisessa vientiyrityksessä. Heidän panoksensa on erityisen arvokasta, kun tarkastellaan asiakashallinnan käyttöä myynnin johtamisen näkökulmasta. Kolmas henkilö on työskennellyt monipuolisesti sähkötekniikan, projektijohtamisen ja myynnin parissa, toimien jatkuvasti asiakasrajapinnassa. Hän on monella tapaa ollut vahvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa varsinkin projektijohtotehtävissä. Hänen kokemuksensa ovat erittäin hyödyllisiä asiakashallinnan kehittämisessä. Mutta erityisesti siinä, miten asiakkaalta saatava tieto voidaan tehokkaasti syöttää asiakashallintajärjestelmään, jossa tämä tieto olisi koko organisaation hyödyksi. Haastateltavat henkilöt on jaettu numeroin 1, 2 ja 3 tulos- ja pohdinta-osoissa. Tulokset on jaettu neljään eri aihealueeseen, jotka noudattavat opinnäytetyön pää- ja alututkimuskysymyksiä.

5.1 Asiakashallinnan nykytila

Haastateltava 1 kuvaa asiakashallinnan nykytilaa haasteelliseksi, mutta ymmärtää yrityksen tämänhetkisen kehitysvaiheen. Asiakashallinta toimii pilvipohjaisesti Excel-tyylisellä pohjalla, mikä tarjoaa joustavuutta ja muokattavuutta, mutta jonka operatiivinen tehokkuus on rajallinen. Haastateltava 1 nostaa esiin yrityksessä olevan kolme erilaista tietokantaa: prospektitietokanta, tarjoustietokanta ja tilauskanta.

Haastateltava 2 kertoo, että yrityksen asiakashallintajärjestelmä on vielä kehityksen kohteena ja tämän kehittäminen perustuu aiemman omistamansa yrityksen asiakashallintajärjestelmään. Positiivista hän näkee, että tiedot ovat helposti kaikkien yrityksen jäsenten saatavilla verkossa. Tämä poistaa aiemmissa hänen yrityksissään esiintyneen ongelman, jossa asiakastiedot sijaitsivat useilla henkilöillä heidän omilla tietokoneillaan.

Haastateltava 2 korostaa, että järjestelmän tulee tukea projektitietojen kohdentamista asiakaskohteisesti ja mahdollistaa nopean pääsyn tietoon, esimerkiksi hanketoimitusten hinnoista. Tärkeää on, että tieto ei ole piilotettu liian syvälle järjestelmään, vaan että se on nopeasti löydettävissä ja selkeästi esitetty.

Haastateltava 3 näkee, että nykyinen Excel-listoihin perustuva asiakashallintajärjestelmä on riittävä tässä vaiheessa yritystoimintaan ja tätä käyttää pääasiassa myynnin henkilöstö. Järjestelmä perustuu yrityksen toimitusjohtajan aiemman yrityksen järjestelmään.

5.2 Asiakastieto ja tämän kerääminen

Haastateltava 1 korostaa, että yritykselle kriittisiä asiakastietoja ovat yrityksen nimet, kontaktihenkilöt, osoitetiedot sekä toimialatiedot. Lisäksi hän painottaa asiakassuhteen historiatiedon merkitystä, joka kattaa toteutuneet kaupat, myydyt tuotteet tai palvelut ja hinnoittelun. Hänelle on tärkeää myös tietää projektien onnistumiset ja haasteet, sekä asiakassuhteeseen vaikuttavat erityisehdot ja sopimukset.

Haastateltava 1 painottaa benchmark-tiedon, eli vertailevan tiedon, tärkeyttä asiakkaista ja heidän toimialoistaan tai asiakassegmenteistään. Tämä tieto auttaa ymmärtämään, mitä on aiemmin saavutettu tietyssä asiakassegmentissä ja miten eri asiakaspersoonat eroavat toisistaan, esimerkiksi konepajan ja kasvihuoneen välillä.

Haastateltava 1 toteaa, että yrityksessä ei ole selvää kuvaa tarvittavista asiakastiedoista, joita asiakkaalta täytyy pyytää. Yrityksen sisällä tulisi muodostaa asiakastiedosta riittävä konsensusnäkemys myyjien, kartoittajien ja projektihenkilöstön eroavista näkemyksistä. Nykytilassa tämä aiheuttaa epävarmuutta siitä, mitä tietoa kerätä ja missä muodossa. Haaste korostuu erityisesti, kun asiakkaat eivät välttämättä ole halukkaita jakamaan kaikkea tietoa tai eivät itsekään ole tietoisia näistä tiedoista. Hän kerää asiakastietoa pääosin myyntiprosessin alkuvaiheessa, prospektointivaiheessa, käyttäen apunaan esimerkiksi Google Mapsia kiinteistöjen ja toimialojen tunnistamisessa.

Haastateltava 2 painottaa yhteyshenkilöiden nimien ja numeroiden tallentamisen tärkeyttä. Hän pitää välttämättömänä kerätä tietoja asiakkaan kiinteistön koosta ja energiankulutuksesta, jotka ovat merkittäviä toimituksen tehomitoituksen arvioinnissa. Tarkat tiedot asiakaskohtaisista projekteista ja toimituksista ovat arvokasta historiatietoa, joka auttaa ymmärtämään asiakkaita paremmin ja suunnittelemaan tulevia toimituksia. Haastateltava 2 kuvailee, että luotettavan ja vertailukelpoisen asiakasdatan kerääminen on keskeinen haaste, mutta samalla olennainen osa asiakashallintaa. Asiakastiedon kerääminen ja tämän päivittäminen on keskeistä koko myyntiprosessin ajan, alkaen myyntiprosessin alkuvaiheesta jatkuen läpi projektisuunnitelmien teon, tarjousvaiheen ja kauppaneuvottelujen.

Haastateltava 3 korostaa teknisen tiedon, kuten kartoitusten kartoitusraporttien, merkitystä asiakaskohtaisesti järjestelmässä. Hänkin mainitsee asiakkaanperustietojen, kuten yhteyshenkilöiden yhteystietojen välttämättömyyden, ja painottaa näiden keräämistä laajemmin asiakasyrityksen organisaatiosta.

Haastateltava 3:n mielestä, että asiakaskohtaista tarvekartoitusta tulisi tehdä jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa asiakkaaseen. Näin voidaan arvioida, vastaako potentiaalinen asiakas ideaaliasiakasprofiilia. Tämä lähestymistapa minimoi myynnin resurssien ja samalla asiakkaan ajan

tuhlauksen. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle todellista arvoa, eikä pakkomyydä tuotteita tai palveluita, joita hän ei aidosti tarvitse.

5.3 Asiakastieto hyödyntäminen myynnissä

Haastateltava 1 korostaa järjestelmän käytön helppoutta, joka mahdollistaisi asiakaskohtaisten yhteydenottojen seurannan ilman tarvetta liian yksityiskohtaiseen tiedonkeruuseen. Hän painottaa, että myyjien tulisi pystyä saamaan nopeasti kattava ymmärrys asiakassuhteiden nykytilasta. Erityisesti on tärkeää tietää, kuka myyjä on ollut yhteydessä asiakkaaseen ja mistä syystä. Mobiilikäytettävyyttä hän pitää hyödyllisenä, mutta ei välttämättömänä ominaisuutena.

Haastateltava 1 korostaa asiakkaiden järjestämisen tärkeyttä eri kriteereiden, kuten toimialan, mukaan ja painottaa tarvetta pystyä mukauttamaan ja päivittämään segmentointeja joustavasti. Hän mainitsee, että vanhentuneet asiakastiedot voivat vaikeuttaa ryhmittelyä, erityisesti jos asiakkaan tarpeet tai yrityksen tarjonta muuttuvat. Lisäksi hän ehdottaa syvemmän toimialakohtaisen tiedon, kuten teollisuusprosessien lämmönhyötykäyttömahdollisuuksien, hyödyntämistä. Haastateltava 1 suosittelee, että järjestelmän tulisi mahdollistaa toimialakohtaisten benchmark- tai vertailuarvojen haku, mikä auttaisi tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat ja kohdentamaan heille sopivaa tarjontaa.

Aiempien energiahankkeiden Case study -viitteiden helppo saatavuus ja näistä saadun tiedon analysoiminen on hänen mielestään esimerkkejä siitä, miten asiakastietoa voidaan käyttää yrityksen hyödyksi. Haastateltava 1 antaa esimerkin asiakastiedon todellisesta arvosta kertomalla konkreettisen kauppatilanteen, missä tietoa asiakkaan teollisuuden haastavasta olosuhteesta auttoi yritystä voittamaan kaupan heidän eduksensa. Lisäksi haastateltava 1 mainitsee tärkeän näkökohdan sallassapitovaatimuksista. On varmistettava, että asiakkaan tietoja ei käytetä markkinoinnissa ilman lupaa.

Haastateltava 2 nostaa esimerkiksi kohteen lämmitysmuodon ja kriittisestä asiakastiedosta. Hän myös nostaa esille vertailukelpoiset tiedot asiakkaasta kuten kiinteistön energian ominaiskulutuksen. Nämä tiedot antavat nopeasti kuvan asiakkaan nykytilanteesta ja auttavat arvioimaan, vastaako asiakas ideaaliasiakasprofiilia. Jos ei niin myynnin resursseja ohjataan muualle, jos asiakas tunnistetaan ideaaliasiakkaaksi, edetään myyntiprosessissa normaalisti eteenpäin. Näin voidaan säästää myynnin resursseja kohdistamalla näitä juuri oikealle asiakkaille. Haastateltava 2 korostaa kilpailevien tuotteiden ymmärtämistä yhdistettynä asiakkaalta saatavaan tietoon. Tiedot kilpailevan tuotteen yleisistä toiminnallisuusongelmista, avaa mahdollisuuden ehdottaa asiakkaalle parempaa vaihtoehtoa.

Haastateltava 3 painottaa, että järjestelmä tukee myyntiä tarjoamalla historiatietoa asiakkaaseen koskevista tapahtumista. Näitä on hänen mielestään asiakkaan kanssa käydyt keskustelut ja kohteessa tapahtuneet käynnit. Hän painottaa kohdennettua tietokantaa jokaiselle asiakkaalle, josta voidaan helposti nähdä asiakkaan tulevat tarpeet, kuten toimituksen huollon ajankohdat. Myös haastateltava 3 korostaa mahdollisuutta vertailla asiakkaan nykytilannetta muihin vastaaviin kohteisiin, tarjoten asiakkaalle näin ollen merkityksellistä ja räätälöityä tietoa. Tämänkaltaiset tiedot ja niiden visualisointi kuvaajien avulla auttavat asiakasta ymmärtämään paremmin omaa tilannettaan ja mahdollisia parannuskohteita. Myös asiakastiedon perusteella voidaan tunnistaa kriittisiä toimintatapoja esimerkiksi asiakkaan kiinteistön turvallisuusvaatimuksia kohtaan.

Haastateltava 3 pohtii tulevaisuuden järjestelmältä kykyä integroida markkinointi- ja myyntitoiminnot siten, että kaikki näihin liittyvä relevantti historiatieto on helposti ja nopeasti löydettävissä. Lisäksi järjestelmän tulisi mahdollistaa tietojen linkittäminen suoraan tietylle asiakkaalle, parantaen näin tietojen hallintaa ja saatavuutta.

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä asiasta, että järjestelmän ei tarvitse antaa tukea ensimmäiselle asiakaskäynnille, jota yrityksessä kutsutaan energiakartoitukseksi. Haastateltava 3 mainitsee, että asiakashallintajärjestelmä ei välttämättä ole tarpeen näiden tietojen keräämiseen, mutta olemassa oleva asiakastieto ja tämän hyödyntäminen tekee kartoituksesta tehokkaamman. Tulevaisuudessa hän pohtii eräänlaisen asiakkaalle lähetettävän lähtötietodokumentin käyttöä. Tämä voisi helpottaa ja tehostaa kartoituskäyntiä. Dokumentti voisi toimia pohjana keskusteluille ja varmistaa, että kaikki oleelliset tiedot ovat nopeasti saatavilla ja hyödynnettävissä kartoitustilanteessa.

5.4 Asiakastieto hyödyntäminen asiakaskokemuksessa

Haastateltava 1 alleviivaa järjestelmän käyttäjävällisyyden merkitystä, jotta kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevät voivat käyttää sitä helposti. Hänen mielestään, jos asiakaskokemukseen liittyvä kriittinen tieto ei ole helposti koko yrityksen henkilöstön saatavilla, on mahdollista, että asiakaskokemuksen laatu kärsii. Esimerkkinä hän nostaa esille maalämpötoteutuksen haastavuuden jossain asiakastapauksissa. Kun tämä asiakaskohtainen ongelma on ennen asiakastapaamista asiakastiedoista etukäteen tunnistettu, on mahdollista tarjota heille oikeaa ratkaisua ongelmaan.

Haastateltava 1 korostaa konkreettisen, kovan datan ja kokemuksellisen pehmeän datan merkitystä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kovaa dataa ovat energiansäästöt ja projektin saavutukset konkreettisesti ja pehmeät tiedot sisältävät asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan kokemukset projektin aikana. Haastateltava 1 summaa, että nämä tiedot yhdessä auttavat tunnistamaan nettohyödyt asiakkaalle ja korostamaan hankkeen kokonaisuhyötyä. Varsinkin kokonaisuhyöty rakentaa arvostusta ja luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä. Yhtenä merkittävänä ominaisuutena

haastateltava 1 pitää asiakaskohtaisen tai asiakassegmenttikohtaisen tarvelistan laatimista ja asiakkaan prioriteettien tunnistamista. Näin voidaan tarjota räätälöityjä ratkaisuja, jotka tarjoavat kokonaisuhyötyä asiakkaalle ja vältetään projekteissa usein tapahtuva osaoptimointi.

Haastateltava 2 kuvaa asiakkaalta saatavan asiakastiedon, esimerkiksi vanhojen suunnitelmien, vaikuttavan vahvasti myös tapahtuvaan asiakaskokemukseen. Tämän tiedon perusteella on mahdollista sovittaa yrityksen tarjoamaa tuotetta asiakkaan todellisiin tarpeisiin sopivaksi. Hän kuvaa eräässä tapauksessa kilpailevan yrityksen toimitusta liian raskaaksi kokonaisuudeksi asiakkaalle, kun asiakastiedon perusteella asiakas olisi toivonut kevyempää toteutusta.

Säännöllisten viikkopalaverien ja aktiivisen viestinnän rooli haastateltava 2 mielestä, on onnistunut toimintatapa ylläpitämään henkilöstön asiakasymmärrystä yrityksessä tällä hetkellä. Koko organisaatiossa on tunnistettu vahvasti ideaaliasiakaspersoonan tarpeet, kuten siirtyminen öljylämmityksestä ympäristöystävällisempiin vaihtoehtoihin.

Haastateltava 3 kuvaa asiakaskokemukselle olennaiseksi kirjata ylös järjestelmään asiakkaan tarpeet ja päivittää näitä jatkuvasti. Järjestelmään kirjattavat tiedot perustuvat yritysten asiakkaiden kanssa käytäviin tapahtumiin ja näistä koostettaviin johtopäätöksiin. Näin on mahdollista tuottaa asiakkaille mahdollisimman räätälöity ja henkilökohtainen myyntiprosessi. Myös tulevaisuudessa energiakartoitukseen liittyvä lähtötietodokumentti parantaa asiakaskokemusta. Dokumentin avulla kartoittaja tulee tietoiseksi asiakkaan ongelmista ja haasteista, ja voi keskittyä olennaisiin asioihin kartoituskäynnillä.

Haastateltava 3 nostaa esille, kuinka asiakastietojen hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa ulottuu hyvää valmistautumiseen ja käyttäytymiseen asiakkaan tiloissa. Hän mainitsee tämän sisältävän esimerkiksi tarvittavien suojainten käytön, ilmoitusvelvollisuudet ja muut asiakkaan tilojen erityisvaatimukset. Kun toimintatavat on tunnistettu asiakastiedon perusteella viestittävät nämä huomaavaisuutta ja kunnioitusta asiakkaan tilaa ja turvallisuusvaatimuksia kohtaan. Hän ehdottaa, että asiakashallintajärjestelmään olisi hyvä säilyttää tiedot siitä, onko yleisesti asiakkaalta pyydetty palautetta ja miten hän on vastannut. Hän kokee kuitenkin asian olevan tärkeä, mutta ei koe, että tätä olisi hyvä esittää ensimmäisenä asiakaskohtaisessa profiilissa.

5.5 Haastelevien näkemysten käyttäminen järjestelmän kehittämiseen

Haastattelu tulosten perusteella on selvää, että nykyinen Excel-pohjainen asiakashallintajärjestelmä ei täytä kaikkia myyntiorganisaation tarpeita, ja sen puutteet heijastuvat koko yrityksen toimintaan. Kolmen eri yrityksen tietokannan yhdistäminen toisiinsa nousee erääksi merkittäväksi tekijäksi, kuinka yrityksen asiakashallintajärjestelmää voidaan kehittää. Kuten myös mobiilikäyttöinen asiakashallintajärjestelmä antavat tulevaisuutta varten enemmän mahdollisuuksia, kun yrityksen

toiminta kasvaa entisestään ja myyjien ja energiakartoittajien päivittäinen toiminta vaatii jatkuvaa siirtymistä asiakkaalta seuraavalle.

Myös laajempi yhteystietolomake asiakkaasta ja hänen organisaatiostaan nousee esiin haastatteluloksissa. Yhteystietolomake sisältäisi asiakkaan perustiedot kuten yrityksen toimialan ja kattavan listan yrityksen eri yhteyshenkilöistä. Lomake olisi laajasti yrityksen organisaation käytössä ja varsinkin projektihallintaosastolla. Näin asiakasta kontaktoivan henkilön olisi mahdollista saada helposti tarvittava asiakastieto ennen asiakasta lähestymistä. Tämä parantaa asiakasta kohtaa tapahtuvan kontaktoinnin ja lähestymisen laatua ja luo luottamusta myyjä yrityksen ja asiakkaan välillä. (ks. 2.2)

Jokainen haastateltava nostaa esiin asiakaskohtaisen aikajanan muodostaminen. Näin järjestelmän mahdollistaisi yksityiskohtaisen historiatiedon esittämisen visuaalisesti helposti ymmärrettävässä muodossa. Tämä aikajana esittäisi selkeästi suoritettut yhteydenotot, kuka nämä toteuttivat ja näiden ajankohdat, sekä kunkin toimenpiteen taustalla olleet syyt tai tavoitteet. Ominaisuuden avulla sekä yrityksen työntekijät että asiakkaat voivat seurata asiakassuhteen kehittymistä reaaliajassa. Asiakkaiden tarpeet saattavat muuttua nopeasti, joten yrityksen on pystyttävä tarjoamaan tuote oikealla hetkellä asiakkaalle. (ks. 3.3) Haastatteluissa korostui myös asiakaskohtaisen historiatiedon tallentaminen ja myöhemmin tämän löytäminen järjestelmästä ja tämä olisi mahdollista sisällyttää asiakaskohtaiseen aikajanaan. Asiakkaasta saatava historiatieto on tärkeä apuväline muun muassa valmistautuessa asiakastapaamisiin ja myyntineuvotteluihin.

Nykyinen asiakashallintajärjestelmä ei tue asiakaspersonan määrittelyä tai segmentointia tehokkaasti tai ollenkaan. Asiakaspersonan määrittely on avainasemassa kohdennetun markkinoinnin ja yrityksen asiakaspalvelun kehittämisessä. Kun yritys on määritellyt asiakaspersonan, on tärkeää suunnata myyntiä tätä ryhmää kohtaan, joka mahdollistaa myynnin resurssien tehokkaan käytön. (ks. 2.1) Asiakaspersonien ja -segmenttien tehokas hallinta sekä markkinointitoimintojen integroiminen järjestelmään voisivat merkittävästi parantaa yrityksen kykyä kohdentaa toimenpiteitään ja palveluitaan tarkemmin. Asiakaskohtainen vertailu, esimerkiksi energiankulutuksen ja kiinteistön ominaisuuksien osalta, sekä toimialakohtainen segmentointi tarjoaisivat arvokasta tietoa, joka auttaisi räätälöimään palveluita entistä paremmin asiakkaan tarpeisiin. Kaikki nämä tiedot auttavat yritystä muodostamaan kuvaa asiakasymmärryksestä ja kuinka asiakas toimii kuten toimii. (ks. 3.2) Lisäksi turvallisuuskäytäntöjen ja toimialakohtaisten normien huomioiminen järjestelmässä parantaisi yrityksen valmiutta kohdata asiakkaan tarpeet erilaisissa toimintaympäristöissä.

Haastateltava 1 nostaa esiin asiakastiedon laadun yrityksessä ja ajoittain tämän keräämisen haastavuuden. Yrityksessä olisi hyvä varmistaa, että myyntiorganisaatiolla on riittävä ajankohtainen

tieto siitä, mikä asiakastieto on kriittistä yrityksen liiketoiminnassa ja mikä ei. Ilman riittävää ymmärrystä tarvittavasta asiakastiedosta tarvekartoitukset toteuttaminen voi olla haasteellista. (ks. 2.3)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa Nanea Oy:n käytössä olevan nykyisen asiakashallintajärjestelmän epäkohdat ja ehdottaa konkreettisia parannustoimenpiteitä tulevaisuuden järjestelmää varten. Tavoitteen saavuttamiseksi toteutettiin haastatteluja kolmen yrityksen työntekijän kanssa, jotka käyttävät järjestelmää säännöllisesti joko päivittäin tai viikoittain. Haastattelut toivat esiin järjestelmästä selkeitä käyttöön liittyviä puutteita. Samalla haastateltavien kokemukset ja näkemykset aiemmista asiakashallintajärjestelmistä antoivat arvokasta tietoa, millaisia ominaisuuksia uudessa asiakashallintajärjestelmässä olisi hyvä olla. Haastattelun tuloksia voidaan hyödyntää kehittämällä Nanea Oy:n asiakashallintajärjestelmää siten, että se vastaa paremmin yrityksen eri osastojen tarpeita. Tulokset tarjoavat tärkeää tietoa myös siitä, millainen asiakashallintajärjestelmässä tulisi olla, jotta se palvelisi yrityksen eri osastoja mahdollisimman hyvin. Tutkimus avaa kuinka myyntiorganisaation työntekijät tarvitsevat parempia työkaluja asiakastietojen analysointiin ja projektiorganisaatio tarvitsee teknistä asiakastietoa projektihallinnan avuksi.

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Tarkasteltaessa asiakashallinnan nykyistä tilannetta myyntiorganisaatiossa huomataan, että merkittävä osa voimavaroista kuluu puutteellisesti toimivan järjestelmän käyttöön sekä sen kehittämiseen työntekijän ohessa. Tämän lisäksi ongelmana on, että yrityksen henkilöstön käyttämä aika järjestelmän parissa ei ole tehokasta, vaan yritys myös menettää arvokasta asiakastietoa tämän toimimattoman järjestelmän vuoksi. Don Peppers kirjassaan *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* kuvaa, että hyvin toimiva asiakashallintajärjestelmä on yksi menestyvän yrityksen kulmakivistä. (Peppers 2022, 75)

Eräs keskeinen ongelma järjestelmän toimimattomuuden taustalla on havaittu olevan selkeän, yhteisen toimintamallin puute sekä yritysjohton tuki järjestelmän kehittämistyölle. Tämä tuen puute ja toimintamallin epäselvyys heijastuvat suoraan järjestelmän tehottomuuteen.

Kun asiakashallintajärjestelmä toimii tehokkaasti ja sisältää kattavasti laadukasta asiakastietoa, tarjoaa se yritykselle selkeän kuvan sen asiakkaista ja erityisesti niistä asiakasryhmistä, jotka muodostavat yrityksen ideaaliasiakkaat. Tämä tieto on erityisen kriittistä myyntiprosessin prospektointivaiheessa, sillä onnistunut prospektointi edellyttää, että yrityksellä on tarkka ymmärrys siitä, ketkä kuuluvat sen ideaaliasiakasryhmään. Ymmärrys asiakkaista mahdollistaa yrityksen myyntiresurssien keskittämisen niiden potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun, jotka ovat todennäköisimmin valmiita ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita.

Myyntiprosessin aikana asiakastiedon merkitys korostuu esimerkiksi asiakaskohtaamisissa. Onnistunut asiakaskohtaaminen vaatii perusteellista valmistautumista ja tietoa kontaktoidun asiakkaan taustasta, toimialasta sekä muista ajankohtaisista ja relevanteista tiedoista. Näiden tietojen tarjoaminen myyjille luo perustan luottamuksen rakentamiselle asiakassuhteessa. Myös ennen myyntiesityksen pitämistä on myyjän perehdyttävä prospektointivaiheessa asiakkaasta saatu tietoon, ja muuhun tarpeelliseen tietoon, mitä asiakkaasta on koko myyntiprosessin aikana kerätty. Tämän tiedon käyttäminen esityksen perustana on oleellista onnistuneen myyntiesityksen luomisessa ja esittämisessä.

Kun yritykselle rakennetaan ajankohtaista ja päivitettyä markkinointistrategiaa on keskeistä, että strategian ytimessä on asiakas, eikä yrityksen oma henkilökunta. Onnistunut markkinointi rakentuu relevantin ja ajankohtaisen asiakastiedon varaan. Laadukkaaseen asiakastietoon perustuva asiakasymmärrys mahdollistaa yritykselle kuvan siitä, miksi asiakas toimii tietyllä tavalla ja milloin. Tämän ymmärryksen pohjalta yritys voi aloittaa rakentamaan kaksisuuntaista brändiyhteyttä itsensä ja asiakkaidensa välille.

6.2 Opinnäytetyöprosessin onnistumiset sekä epäonnistumiset

Opinnäytetyön ja varsinkin asiakastiedosta kertovan kirjallisuuden parissa syntyi selvä käsitys siitä, että yrityksessä täytyy keskittyä kirkastamaan ideaaliasiakkaan profiilia hyödyntämällä saatavilla olevaa asiakastietoa. Kirkas ymmärrys yrityksen ideaaliasiakaspersoonasta on erityisen arvokas Nanea Oy:lle, sillä ymmärrys yrityksen asiakkaista on keskeinen tekijä liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksessa onnistuttiin yhdistämään tehokkaasti myynnin ja asiakastiedon merkitys ilman, että syvennyttiin liiaksi yksityiskohtiin. Yhdistämällä tietoperustan teoreettiset näkökohdat ja tutkimuksen empiirisen osan saavutettiin opinnäytetyössä ymmärrys siitä, miten asiakashallintajärjestelmä voi tukea Nanea Oy:n liiketoiminnan tavoitteita ja edistää yrityksen kilpailukykyä. Haasteita ja ongelmia prosessin aikana aiheutti erityisesti opinnäytetyön tekijän kokemuksen puute asiakashallintajärjestelmistä. Tämä haaste voitettiin kuitenkin nopeasti tutkimalla perusteellisesti markkinoilla olevia asiakashallintajärjestelmiä ja haastattelemalla Nanea Oy:n työntekijöitä heidän kokemuksistaan eri järjestelmien kanssa.

Empiiristä osuutta olisi voinut parantaa ottamalla mukaan laajemman joukon haastateltavia sekä tutkimalla useampien yritysten myyntihenkilöiden kokemuksia asiakashallintajärjestelmistä. Vaikka tämä lähestymistapa olisi merkinnyt opinnäytetyöprosessin laajenemista ja todennäköisesti lisännyt työmäärää, se olisi tarjonnut syvällisemmän ja monipuolisemman ymmärryksen siitä, mitä erilaiset käyttäjäryhmät ja organisaatiot todella tarvitsevat ja arvostavat asiakashallintajärjestelmissä. Tämänkaltaisen tiedonkeruun avulla olisi voitu tunnistaa laajempia trendejä ja spesifisiä tarpeita, jotka vaihtelevat toimialoittain, antaen näin arvokkaita oivalluksia järjestelmän kehittämiseen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana oman oppimisen arviointi kohdistuu erityisesti asiakastiedon merkityksen ymmärtämiseen yrityksen myyntityöjohtamisessa ja myyntiorganisaation toiminnan tehostamisessa. Tämän opinnäytetyön tekemisen myötä syveni ymmärrykseni siitä, miten erottaa arvokas asiakastieto vähemmän merkittävästä, ja miten tämä tieto voidaan valjastaa yrityksen hyödyksi.

Oman oppimisen arviointiin kuuluu myös tiedostaminen, että asiakastiedon tehokas hyödyntäminen vaatii jatkuvaa oppimista ja muuttuvien trendien seuraamista asiakkaiden liiketoimintaympäristössä. Opinnäytetyöprosessi on vahvistanut kriittisen ajattelun taitojani ja kykyäni soveltaa teoreettista tietoa käytännön ongelmanratkaisuun, mikä on olennainen osa ammatillista kehitystäni. Prosessi on opettanut minulle projektinhallinnan tärkeyttä: aikataulutuksen, suunnittelun ja järjestelmällisen työskentelyn merkitystä suuren projektin, kuten tämän opinnäytetyön, onnistuneessa läpiviennissä.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tässä tutkimuksessa keskityttiin Nanea Oy:n myyntiprosessiin ja asiakashallintaan, erityisesti asiakastiedon roolin selvittämiseen myyntiprosessin tukena. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin haastattelemalla kolmea Nanea Oy:n organisaation jäsentä, joiden kokemukset ja näkemykset antoivat arvokasta tietoa tutkittavasta aiheesta.

Laadullisen tutkimuksen luonteesta johtuen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta, eli validiteettia ja reliabiliteettia on vaikea arvioida täydellisesti johtuen ihmisen lähtöolettamuksista ja hänen suhteestaan ympäröivään todellisuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.0) Tutkimuksen luotettavuutta ja laadullisuutta parannettiin rakentamalla toistettava haastattelurunko ja varautumalla mahdollisiin lisäkysymyksiin, jotka liittyvät haastattelun teemoihin. Haastatteluaineiston laatua paransi myös, osallistujien koulutus teemoihin ennen haastattelun toteuttamista. Tutkimusaineiston laatua paransi myös aineiston litterointi heti samana päivänä ja samalla viikolla materiaalin puhtaaksi kirjoittaminen opinnäytetyöhön. Tämä mahdollisti sen, että haastattelun aikana välittyneet ajatukset ja teemoihin liittyvät asiat eivät muuttuneet ajan myötä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.0)

Laadullisen tutkimuksen toistettavuus voi olla haasteellista ainutlaatuisten aineistojen ja ihmisten toiminnan moninaisuuden vuoksi. Kaikilla kolmella haastateltava on hyvin erilainen maailmankuva, kokemus työelämästä ja teemoista, joita haastattelussa käsiteltiin. Tutkimustulokset nojaavat suurelta osin haastateltavien aiempiin kokemuksiin näistä aiheista. Koska nämä tiedot perustuvat haastateltavien kokemusperäiseen tietoon, niiden toistettavuus laadullisessa tutkimuksessa on varsin todennäköistä. Tämä korostaa laadullisen tutkimuksen arvoa: se tarjoaa ymmärrystä ja näkökulmia, jotka pohjautuvat henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tulkintoihin tutkittavasta aiheesta.

Tutkimusprosessin avoimuus ja läpinäkyvyys, mukaan lukien tutkimuslupa ja eettiset näkökohdat, vahvistivat tämän luotettavuutta. Haastateltavien suostumus ja tietojen käsittelyn huolellisuus korostivat tutkimuksen eettistä ulottuvuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrys millainen asiakashallintajärjestelmä tukisi parhaiten Nanea Oy:n kasvua, joten tutkimusaineisto rajattiin asiakashallintajärjestelmää käyttävään henkilöstöryhmään. Osa tutkimuksen tuloksia ei voi suoraan yleistää muihin samalla alalla toimiviin organisaatioihin mutta varsinkin asiakastietoon ja asiakashallintajärjestelmään liittyvissä teemoissa tutkimuksen tulokset tarjoavat mahdollisia kehityssuuntia vastaavissa ongelmissa toimiville yrityksille.

Lähteet

Adamson B. & Toman N. 2020. 5 ways the Future of B2B. Gartner. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/sales/trends/b2b-buying-trends-rewriting-effective-selling> Luettu: 29.12.2023.

Bender D. 2019. Use a Structured Process for More Effective Sales Discovery. Luettavissa: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/use-a-structured-process-for-more-effective-sales-discovery> Luettu: 26.12.2023.

Franz A. 2019. Customer understanding. Luettavissa: <https://cx-journey.com/2019/04/customer-understanding-cornerstone-of.html> Luettu: 21.01.2024.

Gartner 2023. Gartner Glossary Prospecting. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/sales/glossary/prospecting> Luettu: 21.01.2024.

Granath E. 2018. Vainu.com. Ostosignaali - yllätä ostaja ostohousut jalassa!. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/ostosignaali/> Luettu: 09.01.2024.

Hirsjärvi S. & Hurme H., 2022. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 04.02.2024.

Holma L., Laasio K., Ruusuvuori M., Seppä S. & Tanner R., 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.01.2024.

Hänti S., Kairisto-Mertanen L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio, Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.12.2023.

Jobber D. & Lancaster G. 2019. Selling and Sales Management. Pearson. London. E-kirja. Luettu: 31.03.2023.

Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu 30.01.2024.

Kaski, T. & Niemi, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 10.01.2024.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.12.2023.

Kiinteistölehti 2023. Näin onnistut taloyhtiön KVR-urakassa. Luettavissa: <https://www.kiinteisto-lehti.fi/kumppanisisalto/nain-onnistut-taloyhtion-kvr-urakassa> Luettu: 24.01.2024.

Larsson-Broman, H. 2022. The future state of trust. Mercuri Research. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://mercuri.net/the-future-state-of-trust-report/#report> Luettu: 27.12.2023.

Le Meunier-FitzHugh K. & Sheahan K. 2023. Sales Management: A Research Overview. Taylor & Francis Group. London. E-kirja. Luettu: 19.01.2024.

Lehto P. 14.5.2021. Hylkäämisen tunnelukko: ”Lopulta jään kuitenkin yksin”. Evermind. Luettavissa: <https://www.evermind.fi/hylkaamisen-tunnelukko/> 05.01.2024.

LibreTexts 2024. Understanding Social Interaction. Luettavissa: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Sociology_\(Boundless\)/05%3A_Social_Interaction/5.01%3A_Understanding_Social_Interaction/5.1A%3A_Understanding_Social_Interaction](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Sociology_(Boundless)/05%3A_Social_Interaction/5.01%3A_Understanding_Social_Interaction/5.1A%3A_Understanding_Social_Interaction) Luettu: 16.01.2024.

Parvinen P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. 21.01.2024.

Peppers, D. 2016. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons Inc. E-kirja. New Jersey. Luettu: 05.2.2024.

Richard E. 2003. Communication Skills: Stepladders to success for the professional. Intellect. Bristol. E-kirja. Luettu: 29.12.2023.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Espoo. E-kirja. 03.01.2024.

Saarijärvi H. & Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 07.01.2024.

Saikkonen E. 14.09.2023. Minipodcast: Johda asiakaskokemusta tai jätä liiketoimintasi sen armoille. Aalto University Executive Education and Professional Development. Luettavissa: https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2023/minipodcast-johda-asiakaskokemusta-tai-jata-liiketoimintasi-senarmoille?utm_source=postiviidakko&utm_medium=email&utm_campaign=v1_aaltoee_general_ali_uutiskirje_18122023&utm_content=subscriber Luettu: 04.01.2024.

Salesforce 2024. The Complete History of CRM. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/ap/hub/crm/the-complete-crm-history/> Luettu 30.01.2024.

Spiller, L. 2022. Selling & sales management: Developing skills for success. SAGE Publications Ltd. London. E-kirja. Luettu: 01.02.2024.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus. Luettavissa: <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/> Luettu:
24.01.2024

Tilastokeskus. Tutkimus- ja kehittämistoiminta. https://www.stat.fi/meta/kas/t_ktoiminta.html Luettu:
24.01.2024

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset teemoittain

1. Asiakashallinta

- a. Miten kuvailisitte nykyisen asiakashallintajärjestelmänne tilaa ja sen roolia organisaatiossanne?
- b. Minkälaisia tietoja olette kokeneet välttämättömiksi tallentaa asiakashallintajärjestelmään?
- c. Millaisia ominaisuuksia tai erityistarpeita CRM tarvitsee nyt ja tulevaisuudessa?
- d. Minkälaisia haasteita olette kohdanneet asiakastiedon keräämisessä ja tämän analysoinnissa?

2. Myyntiprosessi

- a. Miten asiakashallintajärjestelmän tulisi tukea myyntiprosessia?
- b. Millä tavalla asiakastietoa voisi käyttää myyntiprosessin kehittämisessä?
- c. Missä vaiheessa myyntiprosessia tulisi kartoittaa asiakkaan tarpeita?
- d. Millaista tukea CRM voisi tarjota kartoituskäynnin yhteyteen?
- e. Onko esimerkkiä tilanteesta, jossa kriittinen asiakastieto on ollut ratkaiseva tekijä kaupan syntymiselle?

3. Asiakaskokemus:

- a. Miten asiakastietoja hyödynnetään asiakaskokemuksen parantamisessa?
- b. Kuinka asiakaspalautteen ja asiakastyytyvyyden voisi yhdistää CRM?
- c. Kuinka yrityksessä varmistetaan, että koko organisaatiolla on yhtenäinen ja päivitetty kuva asiakasymmärryksestä?