



B2B-Myyntiprosessin kehitys tuotemyynnistä ratkaisumyyntiin

Case: Rakennusalan maahantuonti yritys X

Alexi Mesiranta

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2024

Ylempi AMK-Tutkinto
Kansainvälinen myynti ja myynninjohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
YAMK Tradenomi
Kansainvälisen myynnin ja myynninjohtamisen tutkinto

MESIRANTA, ALEKSI:
B2B-Myyntiprosessin kehitys tuotemyynnistä ratkaisumyyntiin
Case: Rakennusalan maahantuonti yritys X

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2024

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli mallintaa rakennusalan maahantuonti yritykselle ratkaisumyynnin myyntiprosessi tehostamaan yrityksen myyntiä ja tukemaan tulevaisuuden kasvua. Tässä työssä tuotettiin uusi myyntiprosessi tukemaan B2B-projektimyyntiä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään B2B-myynnin muutokseen ja myyntiprosessien teoriaan. B2B-myynnin teoria osuudessa käytiin läpi asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutosta, digitalisaatiota ja asiakaskokemuksen tärkeyttä. Myyntiprosessin osalta teoriassa käytiin läpi arvomyynnin ja ratkaisumyynnin ominaispiirteitä.

Kehittämistehtävässä käytettiin teemahaastatteluja, joiden avulla saatiin tuettua teoriassa esiin nousseita asioita. Teemahaastatteluissa haastateltiin seitsemää eri tavaran toimittajan myyntihenkilöä, joilla oli vahva käsitys alasta ja alan B2B-projektimyyntistä.

Tutkimuksen tuloksena mallinnettiin toimeksi antavalle yritykselle ratkaisumyynnin prosessi, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan parempia asiakaskokemuksia ja lisäarvoa asiakkaille.

Asiasanat: myyntiprosessi, arvomyynti, ratkaisumyynti, B2B-myynti

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in International Sales and Sales Management

MESIRANTA, ALEKSI:

Developing the B2B Sales Process from Product Sales to Value-Based Sales
Case: Building Material Importing Company X

Master's thesis 55 pages, appendices 3 pages
March 2024

The purpose was to create value-based sales process to a building material importing company. Sales process was needed to support the company's growth and make sales more effective. In this master's thesis a sales process to support company's B2B project sales was created.

The theoretical part of this master's thesis includes change of B2B sales and sales process theory. Theory part of the changing B2B sales was divided to purchasers changing buying behavior, digitalization and customer experience. In the theory part of sales process were theory from value-based sales and solution selling.

The data were collecting through focused interviews of supplier's sales leaders. Seven different sales persons that had good and strong experience from B2B project sales in the industry were interviewed.

As the result of this master's thesis a solution for selling and value-based selling process for the company was created. By utilizing this sales process the company can produce more value to customers and better customer experience.

Key words: sales process, value-based selling, B2B sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tausta	5
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	5
1.3	Työn rajaus, rakenne ja tutkimusongelma	6
2	MYYNNIN MUUTOS	8
2.1	B2B myynnin muutos	8
2.2	Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos	9
2.3	Digitalisaatio	12
2.4	Asiakaskokemus	16
2.4.1	Asiakaskokemuksen kehittäminen	19
3	MYYNNIN MENETELMÄT	22
3.1	Myyntiprosessi	22
3.1.1	Ostoprosessin päättäjät	26
3.2	Ratkaisumyynti	26
3.3	Arvomyynti	28
4	KEHITTÄMISTEHTÄVÄ	30
4.1	Lähtötilanne	30
4.1.1	Kohdeyrityksen esittely	31
4.1.2	Yrityksen tulevaisuuden visio	31
4.1.3	Markkinatilanne	32
4.2	Tutkimusmenetelmä	33
4.3	Teemahaastattelut ja Tulokset	34
4.3.1	Digitalisaatioon panostaminen	34
4.3.2	Asiakaskokemuksen tärkeys	36
4.3.3	Myyntiprosessi ja arvon tuottaminen	37
4.4	Myyntiprosessin mallintaminen	40
5	MYYNTIPROSESSI JA POHDINTA	45
5.1	Uusi myyntiprosessi	45
5.2	Pohdinta	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53
	Liite 1. Haastattelu kysymykset	53
	Liite 2. Sisällönanalyysi	(1/2)
	54	

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Tämä työ tehdään rakennusalan maahantuonti yritykselle, joka maahantuo ke-raamisia laattoja Suomeen ja myy niitä, niin kuluttajille kuin B2B asiakkaille. Yritys on toiminut alalla jo yli 30 vuotta ja sillä on vahva jalansija alallaan. Viime vuosina yritys on pyrkinyt kasvamaan ja onnistunutkin siinä. Yrityksen kasvua ja kehitystä tukeakseen yritys on mahdollistanut tämän toimeksiannon tutkia millainen myyntiprosessi tukisi yritystä parhaiten tulevaisuudessa ja miten kehittyneellä myyntiprosessilla voidaan tukea yrityksen myyntiä. Työssä pyritäänkin luomaan toimiva myyntiprosessi yritykselle tukemaan sen toimintaa.

Digitalisaatio ja asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen tuokin monia uusia haasteita ja mahdollisuuksia kehittää myyntityötä ja kehittyneen myyntiprosessin avulla voidaan tukea yrityksen myyntiä ja tuottaa asiakkaille parempi asiakasko-kemus ja enemmän lisäarvoa. Kun myyjät ymmärtävät miten he pystyvät tuo-maan parhaiten esiin tuotteiden kilpailuedut laadukkaan palvelun avulla pystyvät he tuottamaan asiakkaalle myös enemmän arvoa, joka kehittää asiakassuhdetta.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän työn tavoitteena on ymmärtää, miten ratkaisumyynnin myyntiprosessilla voitaisiin tehostaa yrityksen myyntiä ja voitaisiinko sillä saavuttaa kilpailuetuja. Rakennusosalalla projektimyynnissä myyntiprosessit voivat olla pitkiä jopa useita vuosia kestäviä, joten on tärkeä tutkia, miten projektissa pysyy mukana ja kauppa pystytään kotiuttamaan pitkän työn jälkeen.

Työn tarkoituksena on mallintaa ratkaisumyynnin myyntiprosessi yritykselle tuke-maan yrityksen myyntiä ja kasvua. Myyntiprosessin odotetaan luovan raamit myyntityölle, tehostamaan vasta käyttöön otetun CRM-järjestelmän käyttöä ja silti jättämään tilaa myyjien luovuudelle. Modernin myyntiprosessin avulla pystytään

tuottamaan parempi asiakaskokemus ja enemmän lisäarvoa, joka puolestaan tuottaa pitempiä ja vahvempia asiakassuhteita.

Tässä työssä kehittämistehtävänä haastatellaan sähköpostilla yrityksen tavaran toimittajien myynnin johtoa ja pyritään ymmärtämään, miten lisäarvoa voidaan tuottaa asiakkaille enemmän. Tavaran toimittajien myynnin johto osallistuu myös asiakastapaamisiin eri maissa ja heillä on hyvä tuntuma siitä, miten myyntiprosessi etenee alalla, joten heidän haastattelu työn tueksi on perusteltua. Yrityksen tuotteet ovat hinta-/laatusuhteeltaan erinomaisia, mutta yleensä hinta ei ole tuotteissa yksinään kilpailuvaltti vaan tarkoitus on myydä kilpailukykyisesti korkealaatuisia tuotteita. Tämän takia on tärkeä ymmärtää miten tuoda tämä asiakkaille ilmi selkeästi, jotta myös he ymmärtävät tuotteen ja palvelun arvon. Tässä tärkeä näkökulma on myydä tuotteen sijasta kokonaista ratkaisua, jotta asiakas saa enemmän arvoa ja pystyy myös tutustumaan tuotteen etuihin ja ominaisuuksiin paremmin. Alalla kilpailu on kovaa, mutta korkealaatuiselle palvelulle ja hyvillä tuotteilla on aina tilaa.

1.3 Työn rajaus, rakenne ja tutkimusongelma

Tämä työ tehdään tukemaan toimeksi antavan yrityksen B2B-projektimyyntiä. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä olemassa kirjattua myyntiprosessia, joka tehostaisi myyntiä. Pyrkimyksenä on siis mallintaa yritykselle asiakaslähtöinen myyntiprosessi, jolla tuottaa lisäarvoa asiakkaille.

Työssä keskitytään pelkästään yrityksen B2B-myyntiin ja rajataan kuluttajamyynti pois. Työn seurauksena kehitetystä myyntiprosessista tullaan varmasti ottamaan vinkkejä ja osittain myös käyttämään kuluttajamyyntissä, mutta tässä kehittämissä keskitytään pelkästään B2B-myyntiin, sillä se on osa alue, jossa yritys on viime vuosina kasvanut vahvimmin.

Ongelmana on, että kirjattua myyntiprosessia ei ole ja yritys on kasvamassa jatkuvasti, joten uusien myyjien palkkaaminen alkaa olemaan ajankohtaista. Ilman selkeää myyntiprosessia on haastavaa pitää myynnin taso korkealla myyjästä riippumatta ja pystyä tasaisesti tarjoamaan korkealaatuinen asiakaskokemus asiakkaille.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuskeinona käytetään teemahaastatteluja yrityksen yhteistyökumppanien myynnin johdolle, jonka avulla pyritään parantamaan myyntiprosessia ja ymmärtämään mitä lisäarvoa asiakkaille voidaan tuottaa. Teemahaastattelun kysymykset kehitetään teoriaosuuden pohjalta ja teemahaastattelun vastauksilla pyritään tukemaan myyntiprosessia, joka työssä luodaan.

Työ koostuu kahdesta teoria osuudesta, jossa ensimmäisessä luvussa 2 käydään läpi B2B-myyntin muutosta, digitalisaatiota ja asiakaskokemusta. Luvussa 3 keskitytään siihen, millainen on hyvä myyntiprosessi. Myyntiprosessin lisäksi luvun 3 teoriaosuudessa käsitellään ratkaisumyyntiä ja arvomyyntiä. Näiden teoriaosuuksien avulla pyritään kehittämään myyntiprosessi yritykselle. Luku 4 sisältää kehittämistehtävän tutkimusmenetelmän, kohdeyrityksen esittelyn, myyntiprosessin mallintamisen ja tutkimustulokset tutkimuksesta. Luku 5 esittelee uuden myyntiprosessin ja pohdintaa työstä.

2 MYNNIN MUUTOS

2.1 B2B myynnin muutos

B2B-myynti on ollut ja on edelleen muutoksen pyörteissä. Myynnin painopiste on kääntynyt vanhanaikaisesta myynnistä asiantuntijamyyntiin, joka muuttaa myynnin strategiaa. Digitalisaatio on tuonut oman mausteensa myyntiin ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, joka haastaa yrityksiä. Kehitys on erittäin nopeaa ja siinä mukana pysyminen ei ole helppoa. Erilaisia kilpailijoita nousee enemmän ja markkina-alueet laajenevat. Aloilla, jossa ennen saattoi olla vain paikallista kilpailua voi olla nyt jo maailmanlaajuinen kilpailu, sillä digitalisaation ansiosta netti-kaupat tuovat kilpailijat maailmaltakin lähelle. Digitalisaation ansiosta myös tiedon määrä ja sen saatavuus on muuttanut ostoprosessia paljon. Ostajat voivat omatoimisesti vertailla tuotteita, tutustua niihin ja jopa hankkia niitä. Ostajille on tarjolla globaali tarjonta ympäri maailmaa, johon voi olla yhteydessä mihin aikaan tahansa. Tästä syystä asiakkaiden vaikutusvalta on kasvanut ja toisaalta taas myyjien kyky vaikuttaa asiakkaihin pienentynyt. (Tanni 2022, 27.)

Yritysten tulee keksiä keinoja, joilla tuottaa enemmän asiakasarvoa ja loistavia asiakaskokemuksia asiakkailleen. Asiakaskokemuksen merkitys on myös digitalisaation ansiosta noussut erittäin korkeaan rooliin. Internet on täynnä palautteita ja huonoja asiakaskokemuksia tarjoavat yritykset joutuvat siellä huonoon valoon. Ihmisten odotukset asiakaskokemuksen suhteen ovat korkeammalla kuin koskaan, joten niiden täyttäminen on haastavaa, mutta hyvän asiakaskokemuksen luomalla voi pidentää asiakassuhteita ja saada uusia asiakkaita suosittelujen kautta. (Holma ym. 2021, Osa 1.)

B2B-myynti on nykyään lähentynyt perinteistä kuluttajamyyntiä ja voidaankin sanoa, että myynti on nykyään H2H eli ihmiseltä ihmiselle. B2B-ostajat ovat ihmisiä ja tottuneet kuluttajina toimimaan myös ostajana. Tämän johdosta B2B-ostajat odottavatkin henkilökohtaisempaa palvelua. Tähän osittain on johtanut kuluttajapuolen asiakaskokemusten kehitys, jonka ansiosta ostajat odottavat myös enemmän B2B puolella. Kuluttajat ovat myös tottuneet käyttämään useita palveluita

kuluttajina, joissa palvelukanavat ovat avoinna aina. Tämän johdosta B2B-myyntiorganisaatioiden täytyy myös muuttaa toimintaa kuluttajamyymäläisemmäksi, sillä asiakkaat odottavat nopeita vastauksia ja asiakkaalle modifioituja palveluja esimerkiksi tilausportaaleja. (Kenner & Leino 2020, Osa 1.)

Myyntiorganisaation tulee myös jatkuvasti olla ajan tasalla alan nykyisistä ja tulevaisuuden trendeistä, sillä asiakkailla on valtava määrä tietoa saatavilla internetistä ja jotta myyjä voi tuottaa asiakkaalle tuoreita ideoita on hänen oltava hyvin perillä aiheesta. Onkin tärkeä pystyä erottautumaan kilpailijoista edukseen (Richardson 2013, osa 2.)

2.2 Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos

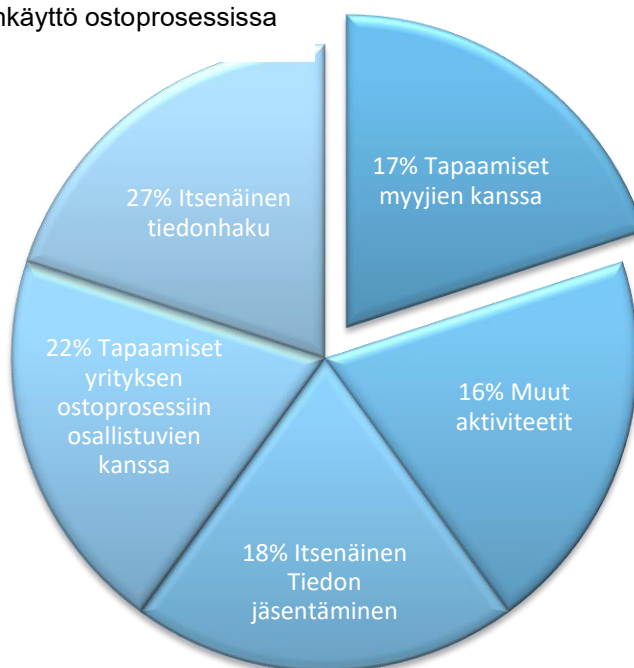
Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on ollut muutoksessa jo pitkään, mutta sen muutos on tärkeä huomata ja ymmärtää, jotta pystyy jatkossakin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Suurimman muutoksen tähän on tuonut digitalisaatio. Aikaisemmin myyjää ja myyntiorganisaatiota tarvittiin jo vaiheessa, kun asiakas alkoi etsimään tietoa tuotteesta, mutta nykyään asiakas voi etsiä tietoa jo omatoimisesti paljon ilman myyjän apua. Tämän johdosta myyjä tai myyntiorganisaatio ei pääse heti alussa asiakkaan kimppuun vaan vasta myöhemmin, jolloin myyjä ei enää hallitse tilannetta niin vahvasti, ellei myyjä ole alan rautainen ammattilainen. Silloin myyjä pystyy ottamaan tilanteen haltuun, olipa asiakas missä vaiheessa ostoprosessia vain. Aikaisemmin ilman myyjää ostaminen on ollut oikeastaan mahdotonta, sillä ainut keino ostaa on ollut käydä kivijalkaliikkeessä tai lähestyä myyjää puhelimitse. (Leino & Kenner 2020, Osa 1.) Nykyään ostajat pystyvät jo etukäteen hankkimaan paljon tietoa ja jopa vertailemaan tuotteita keskenään ennen kuin he ovat yhteydessä myyntiin. Asiakkaiden ja ammattiestajien tietoisuus kilpailevien tuotteiden tarjonnasta on paljon parempi kuin 10 vuotta sitten, joka tekeekin myyjän työstä entistä haastavampaa. Nykyään ei ole myöskään täysin tavatonta, että asiakas tietää jopa myyjää enemmän jostain tuotteista, kun hän vertailee kilpailevia tuotteita erikseen. (Leino & Kenner 2020, Osa 1.) Tämä muuttaa myyntiä ja myyjien roolia, sillä myyjän on oltava enemmänkin asiantuntija kuin myyjä. Myyjän on pystyttävä asiantuntemuksellaan tuottamaan arvoa asiakkaan ostoprosessiin ja tuomaan oman tuotteensa kilpailuedut hyvin esille. Tässä on

myös hyötyä, jos myyjä ymmärtää mitä kilpailuetuja hän pystyy luomaan kilpailijoihinsa verrattuna. Myös asiakkaan tarpeet tulee ymmärtää entistä paremmin, jotta voi asiantuntemuksellaan määrittää parhaan tuotteen ja palvelun asiakkaalle. Joskus kilpailuetu voi löytyä tuotteen rinnalta esimerkiksi lisäpalveluna, jota kilpailijalla ei ole tarjota. Tärkeää on, että ei tuhlaa asiakkaan eikä omaa aikaansa, vaan pyrkii oikeasti tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja itselleen kilpailuedun tuotetulla lisäarvolla. (Richardson 2013, osa 2.)

Tietoa on nykyään erittäin paljon saatavilla ja sen karsiminen vie ostajilta paljon aikaa. Tämä saattaakin pitkittää ostopäätöksen tekemistä. Ostaminenkaan ei ole enää niin yksinkertaista, sillä tarjontaa ja tietoa on niin runsaasti saatavilla, että siihen tutustuminen vie aikaa. Myyjän kannattaakin keskittyä tarjoamaan apuaan tässä kohtaa juuri tiedon rajaamiseen ja tuottaa asiakkaalle lisätietoja tuotteesta, joka vastaa juuri asiakkaan tarpeeseen. Tuputtaminen ja asiakkaan liika painostaminen kauppaan liian aikaisessa vaiheessa voi ajaa asiakkaan vain pois. (Tanni 2022, 28.)

Katri Tannin B2B-ostamisen uusi aika kirjassa, joka on julkaistu 2022 on kuvio (Kuvio 1) Gartnerin tutkimuksesta, josta voidaan huomata, että ostajat käyttävät enää vain noin 17% ajastaan ostoprosessissa myyjän kanssa neuvotellessa. Tämä 17% saatetaan jakaa vielä kilpailijoiden kanssa, joten aikaa asiakkaan kanssa ei ole tarjolla paljoa. Jos aikaisemmin myyjällä oli tilaisuus tehdä ostavalle organisaatiolle tarve ja viedä myyntiprosessia eteenpäin aina kaupantekoon saakka, niin nyt myyjän ajallinen osuus ostoprosessissa on paljon pienempi kuin ennen, jonka ansiosta asiakkaaseen vaikuttaminen on hankalampaa. Kuvioista voi päätellä, että ostajan ajankäytön perusteella päätöksiä tuotteiden valinnasta tehdään ostajien kesken yrityksen sisällä ilman myyjän läsnäoloa. Gartnerin tutkimuksessa oli myös mainittu, että 44% B2B-ostopäätäjistä ei halua tavata myyjä ollenkaan. (Tanni 2022, 31.) Tämä taas tarkoittaa sitä, että nykyään yrityksen tarjonta täytyy löytää helposti myös omatoimisesti ja ilman myyjän apua, jos asiakas niin haluaa.

Asiakkaan ajankäyttö ostoprosessissa



KUVIO 1. Asiakkaan ajankäyttö ostoprosessissa (Tanni 2022, 33).

Asiakkaiden ostoprosessit ovat nykyään monimutkaisempia ja sisältää useampia päätöksen tekijöitä, siksi myyntiorganisaation on erityisen tärkeää olla mukana jo ostoprosessin alku taipaleella. Myyntiorganisaation tulisi pystyä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa jo ostoprosessin alkuvaiheessa eli tarjoamaan asiantuntemustaan asiakkaan avuksi, jotta asiakkaan tiedonhaku helpottuu ja löydetään juuri oikea tuote vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Leino & Kenner 2020, Osa 1.)

Nykyaikaisen myyntiyrityksen onkin käsitettävä, että tulevaisuudessa avain menestykseen myynnissä on olla asiakkaan tukena ostoprosessin alusta loppuun asiantuntijana, joka auttaa asiakasta matkalla ostopäätökseen (Leino & Kenner 2020, Osa 1).

Niin kuin aikaisemmin jo mainittiinkin, niin nykypäivänä B2B-ostaja tarvitsee myyjää tuekseen päätöksenteossa, jolloin myyjän on asiantuntemuksellaan tuotava esiin paras ja järkevin ratkaisu asiakkaalle, vaikka asiakas ostoprosessin aikana eksyykin välillä, jopa kilpailijoiden puheille. Gartnerin tutkimuksen mukaan myyntiorganisaatiot, jotka pystyvät tekemään ostamisesta yksinkertaista, tarjoamaan apua ja asiantuntemusta asiakkaan ostoprosessiin menestyvät tulevaisuudessa. (Tanni 2022, 150.)

Myös suosittelujen ja referenssien merkitys on noussut digitalisaation johdosta, jonka ansiosta referenssit ja muiden asiakkaiden suositukset ovat nousseet entistäkin tärkeämmäksi. Ne ovat tärkeä keino asiakkaan luottamuksen rakentamisessa, jonka ansiosta asiakasta on helpompi lähestyä ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Rubanovitsch 2019, 36.) Nykyään tieto hyvistä asiakaskokemuksista leviääkin nopeasti sosiaalisen median johdosta, joten tämäkin nostaa asiakaskokemuksen tärkeyttä. Se on tehokas markkinointityökalu, johon vaaditaan vain se, että tuottaa asiakkailleen erinomaisen ostokokemuksen.

Digitalisaation ja globalisaation jatkuvat kehitys pakottaakin myyjät ja myyntiorganisaatiot kehittämään paremmiksi, kun ostajat tulevat olemaan vaativampia ja tietotaitoisempia. Myyntiorganisaation on panostettava lisäarvon tuottamiseen ja nopeaan ja tehokkaaseen kommunikaatioon entistä enemmän. (Arli ym. 2018, 182.)

2.3 Digitalisaatio

Digitalisaatio on yksi suurimpia muutoksia liiketalouden alalla koskaan. Se muuttaa koko yrityksen toimintamallia ja ympäristöä, jossa yritys toimii. Digitalisaation avulla palvelua pystytään kehittämään ja nopeuttamaan, jolloin asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin. Digitalisaatio vaikuttaakin kaikkeen liiketoiminnassa ja sen jatkuvassa kehityksessä täytyy pysyä mukana. Se esimerkiksi helpottaa prosessien kehitystyötä ja sen avulla voi kehittää tuottavuutta. (Kurvinen & Seppä 2016, 22.)

Digitalisaation alkuna voidaan myös pitää sitä, kun tieto tuli vapaasti kaikkien saataville internetin mukana. Esimerkiksi erilaiset hakukoneet on muuttanut täysin yritysten markkinoinnin ja älypuhelimet muuttaneet markkinaa, kun kaikki tieto on heti käsillä. Globaalisti yritysten markkinointibudjetista jopa viidennes käytetään hakukoneiden ja somealustojen markkinointi kuluihin, sillä asiakkaat ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa näiden työkalujen kanssa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.)

Digitalisaation takia yritysten tulee mieltä koko liiketoimintaa uusiksi, sillä jokaisessa vaiheessa asiakkaan tulisi olla myynnin keskipisteenä. Tämän johdosta yrityksen tulee mieltä miten tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle ja miten tätä voi kehittää digitalisaation kannalta. Digitalisaatiosta voi saada erinomaisen työkalun yrityksen menestystä tukemaan, jos on valmis muuttamaan liiketoimintaa siten, että asiakas on kaiken keskipisteenä. (Kurvinen & Seppä 2016, 23.)

Siinä missä digitalisaatio haastaa yrityksiä jatkuvan kehityksen ja korkeampien asiakasodotusten kanssa, niin digitalisaatio tarjoaa myös työkaluja onnistumiseen. Digitalisaatio tarjoaa myynnin tueksi erilaisia järjestelmiä esimerkiksi CRM-järjestelmät, jotka helpottavat asiakkaiden hallintaa ja täten organisoivat myyjän ajankäyttöä. CRM eli customer relationship management suomeksi asiakkuudenhallintajärjestelmät tehostavat myyjän toimintaa monella tapaa. Oikein käytettynä melkein kaikki data kuten asiakkaan ostohistoria, viestit asiakkaan kanssa ja kaikki mitä on sovittu löytyy yhdestä paikasta tallesta ja varsinkin pitkissä projekteissa se on erittäin tärkeää. Tällainen data tuottaakin hyödyllistä tietoa asiakkaasta, niin myyjille kuin myynnin johdolle. (Kurvinen & Seppä 2016, 271.)

Pitkissä projekteissa CRM-järjestelmien tarjoaman automaation avulla myyjän on myös helpompi pitää asiakkaaseensa yhteyttä, sillä viestit voi automatisoida tai asettaa itselleen muistutuksia, jotta ei unohda asiakasta kesken projektin. Tämä myyntiviestien automaatio tuo säästöjä ajankäytössä myyjälle ja myös kehittää asiakaskokemusta, kun myyjä muistaa olla tasaisesti asiakkaaseen yhteydessä. CRM-järjestelmän avulla myyjä voikin siirtää tehtäviä ja muistettavia asioita järjestelmään pois rasittamasta omaa päätään. (Kurvinen & Seppä 2016, 273.)

Useat tutkimukset osoittavatkin, että modernien digitaalisten työkalujen ansiosta B2B-myyntien tehokkuus, tuottavuus, vaikuttavuus ja asiakkaiden ymmärtäminen on kasvanut (Mattila ym. 2021, 3). Digitaalisten myyntityökalujen ansiosta myyjälle jääkin enemmän aikaa keskittyä itse myyntityöhön ja asiakkaiden kanssa olemiseen, kun raportointi ja muut paperityöt saa automatisoitua. Tärkein myyjän tehtävä on kuitenkin edelleen myydä ja olla asiakkaiden kanssa, joten mitä enemmän aikaa myyjällä kuluu muuhun, niin se on pois tuottavasta myynnistä. (Hunter & Panagopoulos 2015, 168.)

Digitalisaatio tehostaa myös myyjän ajankäyttöä ja tekee sopimusten teosta helpompaa, sillä saatavilla on digitaalisia allekirjoitusratkaisuja, jonka ansiosta sopimusten tekeminen helpottuu ja myös allekirjoitettuja sopimuksia voi käyttää matallammalla kynnyksellä esimerkiksi tilauksen yhteydessä. Digitaliset työkalut helpottavat myös myyjän työtä tuomalla esimerkiksi tuotekatalogit ja niiden varastosaldot digitaliseen muotoon. Myyjän aikaa voi esimerkiksi säästää, jos asiakas voi tehdä yksinkertaiset tilaukset suoraan verkkopalvelun kautta. Myös yrityksen sisäinen informaation vaihto tehostuu huomattavasti digitalisaation avulla. (Guenzi & Habel 2020, 59.) Kun tällaisia digitaalisia asiointi kanavia otetaan yrityksessä käyttöön, tulee kuitenkin varmistaa, että asiointikanava tuottaa riittävästi lisäarvoa asiakkaalle ja he käyttävät sitä mieluummin, kuin ovat myyjään yhteydessä. Myyntiprosessi täytyykin ohjata siten, että se johdattaa asiakkaan käyttämään tilauskanavaa. (Mahlamäki ym. 2020, 169.)

Tulevaisuudessa yritykset pystyvät hyödyntämään entistä tehokkaammin tekoälyä, joka tulee olemaan iso tuki myynnin ja markkinoinnin ohessa. Sen avulla pystytään automatisoimaan osa tehtävistä markkinoinnin sisällöntuotannosta myynnin jälkihoitoon. Tämän avulla pystytään ylläpitämään asiakassuhteita ja huomattua, jos on vaarana menettää asiakas, kun hänestä ei ole kuulunut pitkään aikaan. Tietyissä palvelumalleissa myös jatkuvan tilauksen peruminen voidaan huomata jo etukäteen tekoälyn avulla. Tekoäly voi myös ohjata myyntiä siihen suuntaa missä sitä tarvitaan eniten. (Rustholkkarhu ym. 2022, 253.)

Digitalisaation tarkoitus onkin tehostaa yrityksen sisäistä toimintaa ja viestintää sekä parantaa asiakaskokemusta ja asiakkaiden palvelua. Pelkästään jo yrityksen sisäisen toiminnan tehostaminen tulee näkymään asiakkaille, sillä palvelu tulee olemaan tehokkaampaa ja laadukkaampaa. (Guenzi & Habel 2020, 80.)

Digitalisaatio on siis asia, johon yritysten on keskityttävä myös tulevaisuudessa ja etsittävä kilpailukeinoja digitaalisesta maailmasta. Digitalisaatio ei ole pysähtymässä vaan kehitys on vain kiihtymässä, kun tekoäly lisääntyy yritysten apuna ja tuo uudenlaisia asioita ja muuttaa prosesseja entisestään. Tulevaisuudessa tulemmekin huomaamaan miten tekoäly ja robotit muuttavat yritysten toimintoja ja koko liiketalouden alaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.)

Digitalisaation mukana tulee myös sosiaalinen media, jota myyntiorganisaatio voi käyttää myynnin tukena. Kylmä kontaktoinnin teho on hieman kyseenalainen, sillä moni ostaja ei vastaa kylmä sähköposteihin eikä puheluihin. Tästä syystä sosiaalisen media hyödyntäminen lisääntyy myyntiorganisaatioissa. Sosiaalisessa mediassa oikeanlaisella sisällöllä voi jo pelkästään herättää asiakkaan huomion, jonka jälkeen asiakasta on helpompi lähestyä. (Ingram ym. 2015, 7) Esimerkiksi sen jälkeen, kun on tavannut asiakkaan ensimmäisen kerran voi nykyään pyytää asiakkaan kaverikseen LinkedIn palvelussa, jonka avulla asiakkaasta voi oppia enemmän. Sovellus voi tuottaa hyödyllistä tietoa asiakkaasta ja tätä voi käyttää hyödyksi seuraavissa tapaamisissa, jotta niistä voi tehdä yksilöidympiä. Esimerkiksi jos sosiaalisen median avulla selviää, että olette opiskelleet samassa koulussa voisi se synnyttää mukavan keskustelun, jonka avulla lähestyä ja rakentaa luottamusta. (Andzulis ym. 2012, 313.)

Sosiaalisen median myynnissä markkinointiosaston ja myyntiosaston tulee toimia yhteistyössä, jotta sosiaalisen median sisältö tuottaa asiakkaille kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla he saattavat jo itse lähestyä myyntiyritystä. Myyntiosaston onkin pidettävä markkinointiosasto tällöin informoituna, että mitkä asiat ovat kiinnostavia juuri nyt asiakkaiden keskuudessa. (Shanks 2016, 5.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös myyjän luoda itsestään henkilöbrändin, joka oikein luotuna helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista. Kun myyjä on tavallaan jo tuttu sosiaalisesta mediasta, niin asiakkaan on helpompi luottaa häneen ja valmiiksi jo mielikuva myyjästä on positiivisempi. (Kivelä & Koivunen 2021, 69.) Sosiaalinen media haastaa yritystä myös kaikelta toiminnaltaan enemmän, sillä sen avulla hyvät kokemukset leviävät erittäin tehokkaasti, mutta myös huonot. Yrityksessä onkin pystyttävä hoitamaan myös huonot sosiaalisen median kokemukset kunnialla, jotta huono maine ei ala leviämään. Somessa voi levitä myös väärää informaatiota yrityksestä, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla mitä yrityksestä somessa puhutaan, jotta sen voi korjata ajoissa. (Filenius 2015, Osa 1.)

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on mainittu jo useampaan kertaan tässä opinnäytetyössä, mutta siihen on syynsä. Asiakaskokemus on jatkuvasti vain tärkeämpi tekijä yrityksen toiminnassa ja kaikki myynnissä tähtääkin siihen, että yritys pystyy tuottamaan erinomaisen asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus ei ole mikään uusi asia vaan se on ollut olemassa aina, sillä aina kun ihmiset ovat tehneet kauppaa keskenään päätökseen on vaikuttanut myyjänä toimivan tahon maine. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1.)

Asiakaskokemus syntyykin monen asian summana, kun asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa. Eli tunteet, mielikuvat ja kokemukset rakentavat asiakkaan asiakaskokemuksen ostoprosessin aikana. Kun asiakas kokee saavansa hyvän asiakaskokemuksen ja tuntee, että häntä kohdellaan oikein, syntyy vahvempi asiakassuhde ja tämän johdosta asiakas palaa todennäköisemmin uudelleen ja jopa suosittelee myös tuttaviaan käyttämään kyseisen yrityksen palveluita. Asiakaskokemus onkin kokonaisuus, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen toiminnasta ja mielikuvista mitä yritys asiakkaan mielessä muodostaa. (Holma ym. 2021, Osa 1.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaakseen yrityksen tulee olla asiakaslähtöinen ja miettiä miten tarjota parhaat ratkaisut asiakkailleen. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaan tarpeet hyvin ja etsimään ratkaisuja näihin eivätkä pyydä asiakasta muuttamaan vastaamaan myynnin tarpeita. Eli yrityksen tulisi etsiä asiakkailleen oikeat tuotteet, eikä tuotteilleen asiakkaita. Tämä tarkoittaa, että tuotteista pyrittäisiin muotoilemaan asiakkaan tarpeita vastaavia eikä juuri vaatimaan asiakasta muuttamaan tarvettaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1.)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkiikin jatkuvasti oppimaan asiakkaistaan ja ymmärtämään heidän tarpeita paremmin. Tämän takia asiakkailta on välillä hyvä kysyä asiasta, sillä moni yritys vain luulee olevansa asiakaskeskeinen. Asiakkaalle kuitenkin pitäisi pystyä tuottamaan arvoa jokaisessa kohtaamisessa, jotta asiakas kokee hyötyvänsä oikeasti kohtaamisesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 26.) Siihen, että asiakkaalle pystyy jokaisessa kohtaamisessa tuottamaan arvoa, täytyykin panostaa koko yrityksen strategiassa, sillä se ei ole helppoa.

Asiakaslähtöisyydessä on kuitenkin ymmärrettävä, että asiakasta ei voi aina miellyttää ja tarjota kaikkea mitä asiakas haluaa, vaan yrityksen on punnittava realiteetit. On ymmärrettävä milloin kyseessä ei enää ole asiakaslähtöisyys vaan taloudellisesti huono päätös. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1.)

Asiakaskokemuksesta vastaa yrityksen ylin johto, sillä asiakaskokemus on kokonaisuus, jonka koko yrityksen toiminta muodostaa asiakkaalleen. Ylimmän johdon vastuulla on, että kokonaisuus toimii vaikkakin asiakaskokemusta toteuttaa operatiivisen tason henkilöstö. Asiakaskokemuksen on kuitenkin oltava osa yrityksen strategiaa, jotta sen voi toteuttaa hyvin ja kaikki yrityksen osa alueet valjastettu avustamaan yritystä tuottamaan erinomainen asiakaskokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1.)

Kun yritys panostaa asiakaskokemukseen, niin voi vain voittaa, sillä asiakaskokemus on niin laaja osa asiakkaiden näkökulmasta. Niin kuin aikaisemmin tekstissä mainittiin, niin B2B-myynti on lähentynyt kuluttajamyyntiä ja kaiken keskiössä on ihmiset. Ihmiset tekevät kauppaa keskenään, niin kuluttaja kaupassa kuin B2B-myyntissä, mutta täytyykin aina muistaa, että B2B-ostajat ovat myös ihmisiä ja heidän kokemuksillaan on merkitystä asiakassuhteiden rakentamisessa. Erinomaisella asiakaskokemuksella asiakkaan voi sitouttaa yritykseen pitkäksi aikaa ja se on B2B-myyntissä erittäin tärkeää. Kun asiakassuhteet kehittyvät voi myös yritys kehittyä niiden mukana ja kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. (Holma ym. 2021, Osa 1.)

Asiakaskokemus on myös etu perinteisessä tuotemyyntissä, sillä jos tarjoaa loistavan asiakaskokemuksen, niin hinta ei ole ainoa määräävä tekijä. Nykypäivänä kun maailmassa on globaali kilpailu ja tarjonta, niin hintoja väkisinkin poljetaan alas. Tästä syystä erinomaisella asiakaskokemuksella on tärkeä rooli myös hinnoittelussa. Kun asiakas on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun ja asiakaskokemukseen hän ei todennäköisesti lähde etsimään halvempia ratkaisuja, kun kokee saavansa paljon lisäarvoa asiakaskokemuksen muodossa yhteistyöstään.

Yritys ei kuitenkaan voi täysin hallita sitä millaisena asiakas kokee asiakaskokemuksen, sillä asiakas luo sen itse mielessään. Yritys voi ainoastaan kehittää kei-

not siihen, miten pääsääntöisesti pystyä tarjoamaan erinomainen asiakaskokemus. Asiakkaalla on kuitenkin aktiivinen rooli asiakaskokemuksen parissa ja se vaikuttaa siihen, miten hän kokee asiakaskokemuksen. (Holma ym. 2021, Osa 1.)

Menestys syntyy asiakaskokemuksesta kirjassa, jonka on kirjoittanut Holma, Laasio, Ruusu vuori, Seppä ja Tanner 2021 vuonna on John Maedan kehittämä kuvaaja asiakaskokemuksen äärettömästä silmukasta. (Kuvio 2)

Kuviossa (Kuvio 2) Asiakaskokemusta kuvataan äärettömänä silmukkana, jossa vasemmalla on aika ennen asiakkuutta ja oikealla asiakkuuden aikana tapahtuvat kokemukset. Tämä muodostaa kokonaisuuden, joka jatkuu koko asiakassuhteen ajan ja sen jälkeen. Tästä syystä yrityksen onkin panostettava myynnissään erinomaiseen asiakaskokemukseen jo siitä hetkestä lähtien, kun asiakas ensimmäisen kerran törmää yritykseen ja myös sen jälkeen, kun hankinta on tehty. Asiakassuhteet pohjautuvatkin tähän kokonaisuuteen, sillä asiakkaat odottavat hyviä kokemuksia jokaisella ostokerrallaan, jonka takia myyntiorganisaation onkin pidettävä asiakas huomion keskiössä koko asiakkuuden ajan. (Holma ym. 2021, Osa 1.)



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen äärettömän silmukka (Holma ym. 2021, Osa 1).

Yritykset, joiden keskeisiä kilpailuetuja on asiakaskokemus menestyvätkin todennäköisemmin yritysmaailmassa. Kilpailun koko ajan vain kiristyneessä asiakaskokemuksen tärkeys kasvaa vain entisestään tulevaisuudessa. Tästä syystä asiakaskokemuksen kehittämiseen täytyykin panostaa huomattavasti. Asiakaskokemuksen onkin ennustettu nousevan tuotteen ominaisuuksien ja hintojen ohitse

2020-luvulla ja niin osittain onkin tapahtunut. Tämä jo pelkästään riittää syyksi miksi myyntiprosessia suunnitellessa kannattaa huomioida miten myyntiprosessi voi itsessään tuottaa paremman asiakaskokemuksen asiakkaalle ja keskittyä siihen, miten tuoda asiakas kaiken toiminnan keskipisteeksi. (Holma ym. 2021, Osa 1.) Asiakaskokemuksen kopioiminen kilpailijan toimesta ei myöskään ole helppoa toisin kuin esimerkiksi tuotteen kopioiminen, joten myös siitä johdosta siihen panostaminen on järkevää (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1).

2.4.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee asiakkaan ymmärtämisestä ja siitä, että ymmärtää kaikki yrityksen kosketuspisteet asiakkaan kanssa. Näitä pisteitä muodostuu aina siitä hetkestä lähtien, kun asiakas ensimmäisen kerran löytää yrityksen. Asiakaskokemusta kehittäessä onkin astuttava asiakkaan kenkiin ja katsottava toimintaa siltä kantilta. Asiakaskokemuksen kehittäminen on asiakaskokemuksen johtamista, sillä vastuu asiakaskokemuksesta on yrityksen johtajilla ja asiakaskokemuksen tulee olla istutettu yrityksen strategiaan.

Micheller Chevallier:n ja Michel Gutsatz:n kirjassa *Luxury retail and Digital management*, joka on julkaistu vuonna 2020, on kuvio (Kuvio 3) jossa yrityksen strategia on käännetty ajattelemaan asiakkaan näkökulmasta aihetta. Tässä mallissa ensimmäisenä pohditaan, millaisia asiakkaita meillä on ja mitä he tarvitsevat, jonka jälkeen pitää pohtia millaisen kokemuksen pystymme tarjoamaan asiakkaille täyttääksemme asiakkaiden tarpeet. Seuraavaksi tulisikin miettiä miten tällä mallilla tehdä tuottoa tai jo olemassa olevana yrityksenä kehittää tuottoa paremmaksi. Viimeisenä on ymmärrettävä mitä taitoja ja työkaluja tarvitsemme tuottaaksemme haluamamme asiakaskokemuksen. Tässä tärkeää on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tunnistaa asiakkaansa. Tämän avulla voidaan määrittää, millainen asiakaskokemus halutaan tuottaa. (Chevallier & Gutsatz 2020, Osa 5.)



KUVIO 3. Asiakkaan tarpeista lähtevä myyntistrategia (Chevaller & Gutsatz 2020, Osa 5).

Asiakaskokemusta kehittäessä voidaan asiakassuhteen kehittäminen jakaa 4 eri osa alueeseen, joita ovat houkuttelu, lähestyminen, ylläpito ja oppiminen ja sitouttaminen. Houkuttelu vaiheessa on tärkeää, että yrityksen ulkoasu on kunnossa ja asiakas kiinnostuu yrityksestä. Tämän avulla asiakasta on helpompi lähestyä tai parhaassa tapauksessa asiakas lähestyy itse, jolloin voidaan päätellä, että asiakkaalla on ainakin alustava tarve yrityksen tuotteille. Lähestyessä eli ensimmäisellä asiakaskontaktoinnilla asiakkaalle on tarjottava jotain lisäarvoa tuotteen tai yrityksen ympärille, jolloin on todennäköisempää, että asiakas palaa uudestaan. Seuraavaksi onkin tärkeää oppia asiakkaasta ja kerätä tietoa mitä hän tarvitsee. Tässä on tärkeää, että yrityksen edustaja osaa kuunnella asiakastaan ja ymmärtää tämän tarpeet. Tämän avulla yrityksen edustaja voi tarjota asiakkaalleen asiakaskokemuksen, jota asiakas odottaa. Viimeisimpänä vaiheena asiakas pyritään sitouttamaan asiakkaaksi, jotta hän ostaa jatkossakin. Tässä tärkeätä on pystyä rakentamaan asiakkaaseen syvempi asiakassuhde. Asiakassuhteen syventämisessä auttaa aikaisempien vaiheiden toteutus, sillä tässä kohdalla yrityksen edustajan pitäisi ymmärtää asiakasta ja osata tarjota hänelle oikeat tuotteet ja luottamus on jo rakentunut. (Chevaller & Gutsatz 2020, Osa 5.)

Nämä kaikki kohdat vaikuttavat siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas kokee saavansa. Jos yrityksen ulkoasu on pielessä ja asiakas ei kiinnostu yrityksestä, niin on todennäköistä, että ensimmäistä kontaktia asiakkaan kanssa ei ta-

pahdu ollenkaan. Toisaalta vaikka yrityksen ulkonäkö olisi kohdallaan, mutta yrityksen edustaja ei osaa kuunnella asiakkaan tarpeita, niin asiakas siirtyy kilpailijalle, jossa asiakkaan tarpeet huomioidaan ja pyritään ymmärtämään.

3 MYYNIN MENETELMÄT

3.1 Myyntiprosessi

Kaikilla yrityksillä on syytä olla selkeä käsitys myyntiprosessista ja sen etenemisestä. Tästä syystä myyntiprosessi onkin hyvä kirjata ylös ja opettaa kaikille myynnin parissa työskenteleville. Myyntiprosessi on hyvä opettaa myös muille yrityksessä, jotta kaikilla on käsitys vaiheista mitä myyntiin sisältyy. Tehokas ja hyvin mallinnettu myyntiprosessi on tärkeä työkalu yritykselle myös uusien myyjien perehdyttämisessä, sillä sen avulla myyjä pääsee nopeammin kiinni arkeen ja ymmärtää miten myynnin halutaan toimivan yrityksessä. (Karppinen ym. 2022, Osa 4.) Myyntiprosessin tärkeys korostuu jatkuvasti enemmän onnistuneen myynnin peruspilarina, kun digitalisaatio haastaa yrityksiä ja asiakkaiden odotukset kasvavat (Rubanovitsch & Aalto 2016, 27).

Vaikka myyntiprosessin rakentaminen ei ole maailman haastavin projekti, niin useissa yrityksissä sitä ei ole mallinnettu. Myyntiprosessin määrittämisessä voi hyödyntää esimerkiksi onnistuneita kauppvoja ja miettiä miten niiden prosessit etenivät ja kopioida tästä alustavan prosessin, jota alkaa kehittämään. Jos myyntiprosessia ei ole määritetty, niin yrityksen myynti ei voi olla tasalaatuista, jolloin asiakkaat eivät aina saa korkeinta mahdollista asiakaskokemusta, jota yritys tavoittelee. (Karppinen ym. 2022, Osa 4.) Myyntiprosessin olisi hyvä olla koko yrityksessä samanlainen jopa globaalisti, jos yritys toimii myös muissa maissa. Kun kaikki myyjät noudattavat samaa hyvin rakennettua prosessia, niin asiakkaat voivat odottaa laadukasta palvelua minkä yrityksen osan kanssa asioikaan. Tämä on lähtökohta sille, että yritys pystyy johdonmukaisesti tuottamaan mainion asiakaskokemuksen. Myös prosessin kehittämisen kannalta on tärkeää, että kaikilla noudatetaan samaa prosessia ja silloin pystytään myös kehittämään yhtä samaa prosessia. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 22.)

Hyvä myyntiprosessi on yleensä pilkottu riittävän pieniin osiin, jotta se on selkeä ja helposti ymmärrettävissä. Mitä yksityiskohtaisempi myyntiprosessi on, sen helpompi myyjän on seurata sitä ja johdon tarkastella tuloksia. Pieniin osiin pilkottu myyntiprosessi myös auttaa kehitystyössä, sillä sen kautta on helpompi tutkia,

jos myynti ei vedä, että missä kohdassa myynnin tulppa on. Myyntiprosessista ei kuitenkaan saa tehdä niin jäykkää, että myyjän persoona ja oma tyyli ei pääse esiin. Myynti on edelleen ihmisten välistä kauppaa, joten hyvien asiakassuhteiden luomiseksi myyjän on saatava tuoda persoonansa esiin ja rakentaa luottamusta asiakkaaseen olemalla oma itsensä. (Karppinen ym. 2022, Osa 4.)

Myyntiprosessissa on myös ymmärrettävä asiakkaan ostoprosessia ja pyrittävä, että myyntiprosessi tukee asiakkaan ostoprosessia. Sitä on myös pystyttävä muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaan. (Eades 2004, Osa 3.)

Hyvän myyntiprosessin tuntomerkkejä on myös se, että sen avulla myyjä pystyy ymmärtämään helposti asiakkaan oikeat tarpeet ja hän pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja myymään parhaan ratkaisun. Asiakkaan ymmärtäminen on myynnin tärkeimpiä tehtäviä ja siihen myyntiprosessin tuleekin nojata. (Karppinen ym. 2022, Osa 4.)

Myyntiprosessin kehittämiseen on hyvä osallistaa koko yrityksen henkilökunta, jotta siitä pystytään tehostamaan paras mahdollinen. Pelkästään ylhäältä päin rakennettu myyntiprosessi ei välttämättä tuo esiin niitä asioita, joita käytännön myyntityötä tekevät kokevat. (Karppinen ym. 2022, Osa 4.) Tämän lisäksi myyntiprosessia mietittäessä on hyvä ottaa huomioon markkinointiprosessi, jotta molemmat prosessit saadaan sointumaan yhteen. Markkinoinnin on tärkeää tukea myyntiprosessia ja myyntiprosessin on tärkeää pystyä tuottamaan markkinoinnin tavoittamille asiakkaille loistava asiakaskokemus. Markkinointiin sijoitetut rahat menevät hukkaan, jos myyjät eivät saa kotiutettua liidejä, joita markkinointi tuottaa. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 21.)

Myyntiprosessi voidaan klassisesti jaotella 7 osaan, jotka ovat asiakkaiden etsiminen, asiakkaiden kontaktointi, tarvekartoitus, tarjousesittely, vastaväitteiden käsittely, sopimusvaihe ja asiakassuhteen hoito. Nämä seitsemän askelta on edelleen toimivia, vaikka ne ovatkin keksitty jo vuosia sitten. (Cuevas ym. 2016, 101.) Seuraavaksi käydään läpi mitä nämä vaiheet sisältävät.

Asiakkaiden etsintä vaiheessa eli prospektoinnissa kartoitetaan potentiaalisia asiakkaita eri kanavia pitkin. Asiakkaiden etsinnässä voi käyttää useita eri kanavia. Tässä tärkeintä on löytää potentiaalisia asiakkaita, joita lähestyä.

Asiakkaan kontaktointi vaiheessa asiakasta lähestytään ensimmäisen kerran. Ennen lähestymistä on syytä kuitenkin tehdä läksyt ja tutustua asiakkaaseen hyvin ennen kontaktia. Kun olet valmistautunut hyvin ja tutustunut asiakkaaseen on huomattavasti helpompi tarjota asiakkaalle lisäarvoa jo ensimmäisellä kontaktinnilla ja onnistua sopimaan tapaaminen. (Cuevas ym. 2016, 102.)

Tarvekartoitus vaiheessa on onnistuttu sopimaan ensimmäinen tapaaminen ja päästään tutustumaan asiakkaan toimintaan paremmin. Tässä vaiheessa on hyvä pystyä heti alkuun osoittamaan asiakkaalle mitä hyötyä hänelle on käyttää aikaansa kanssasi. Heti alkuun olisi syytä tehdä kartoitus asiakkaan tilanteesta juuri nyt ja kuunnella asiakasta, jotta pystyy kartoittamaan ongelmia ja kuinka kalliita ne asiakkaalle saattavat olla. Kannattaa myös selvittää ketkä yrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen, milloin päätökset ovat ajankohtaisia, missä vaiheessa asiakas on ostoprosessia ja mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. On myös tärkeää toimia asiantuntijana, joka pystyy tarjoamaan edustamaan yrityksestä korkealaatuisen kuvan. (Cuevas ym. 2016, 103.)

Tarjousesittelyssä olisi hyvä pystyä selventämään asiakkaalle tehokkaasti oman tuotteen edut ja asiat, jotka tuottavat hyötyä asiakkaan liiketoimintaan, sillä ne ovat vahva myyntivaltti ja sen avulla asiakas voi ymmärtää helpommin lisäarvon mitä tuote hänen liiketoiminnalleen tuottaa. (Cuevas ym. 2016, 103.)

Vastaväitteiden käsittelyllä tarkoitetaan hetkeä, jos ja kun asiakas ei suoraan hyväksy tarjousta. Tässä vaiheessa on tärkeää kuunnella asiakasta kunnolla ja ymmärtää miksi hän ei hyväksynyt tarjousta, jotta voi kehittää vasta argumentin asiakkaalle. Oikein käytettynä tämän avulla voi jopa onnistua luomaan kilpailuedun ja tuottamaan lisäarvoa, sillä tässä vaiheessa voi oppia lisää asiakkaan ongelmasta. Kun vastaväitteen ottaa ammattimaisesti vastaan ja kääntää edukseen, niin voi saada kaupan aikaan. (Cuevas ym. 2016, 104.)

Sopimusvaiheessa ollaan päästy yhteisymmärrykseen ja asiakas on hyväksynyt tarjouksen. Tässä vaiheessa kuitenkin on tärkeää edetä rauhallisesti ja varmistaa, että molemmat ovat ymmärtäneet sopimuksen samalla tavalla. On myös hyvä tarkistaa, että on täyttänyt asiakkaan kaikki tarpeet, jotta asiakas saa kaikki

hyödyt hankkimastaan tuotteesta. Kun on varma, että tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset varmistetaan, että asiakas ei tule pettymään, sillä se vaikuttaisi asiakassuhteen keston. (Cuevas ym. 2016, 104-105.)

Asiakassuhteen hoito vaiheessa pidetään nimensä mukaisesti huolta asiakassuhteesta. Sopimuksen jälkeen on tärkeää pitää huolta, että asiakkaalla on kaikki tarvittava. Tämän avulla voi selvittää tuotekoulutus tarpeita tai mahdollisia ongelmatilanteita. Hyvin hoidettu asiakassuhde tuottaa myös monesti lisämyynti mahdollisuuksia. (Cuevas ym. 2016, 105.)

Näitä askelmia noudattamalla myyntiprosessi etenee tehokkaasti ja myyjällä on jatkuva ymmärrys mitä seuraavaksi on vuorossa. Kun myyjä onnistuu käymään myyntiprosessin läpi tarkasti ja ammattitaitoisesti myös mahdollisuus kaupan saamiseen kasvaa. Onnistunut myyntiprosessi avaa oven myös asiakassuhteen aloitukselle ja mahdollisille jatkokaupoille. B2B-myyntissä asiakassuhteiden tärkeys kasvaakin jatkuvasti, sillä asiakkaiden pitäminen on paljon halvempaa kuin uusien etsiminen. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 27.)

Hyvään myyntiprosessiin on myös integroitava toimiva CRM-järjestelmä eli asiakkuuden hallintajärjestelmä. Toimiakseen CRM-järjestelmän tukena tulee olla myyntiprosessi, johon CRM-järjestelmän käyttö on rakennettu mukaan, jotta ne toimivat yhdessä. CRM-järjestelmän avulla tieto ja data asiakkaista on samassa paikassa ja helposti löydettävissä, joka itsessään helpottaa myyjän työtä tuottaen asiakkaalle erinomainen asiakaskokemus. Tärkeintä on, että CRM-järjestelmä nimenomaan tukee myyntiä, eikä ole hidasteena. Tästä syystä sen myyntiprosessiin integroiminen on suunniteltava hyvin. (Karppinen ym. 2022, Osa 4.)

Hyvän myyntiprosessin tärkein tarkoitus on kuitenkin mahdollistaa kaiken tasoisten myyjien parempi suorituskyky. Hyvän myyntiprosessin avulla keskinkertaisempikin myyjä voi pystyä huippumyyjän suorituksiin, jolloin yrityksen myynti tehostuu huomattavasti. Erinomaisia huippumyyjiä on vain kourallinen tarjolla, joten yrityksille on tärkeä saada kaikki myyjät myymään yhtä tehokkaasti. Tämä on myös myyjien etu, sillä he saavuttavat parempia tuloksia hyvän prosessin avulla. (Eades 2004, Osa 1.)

Hyvällä ja tehokkaalla myyntiprosessilla tulisikin parantaa myyntikatetta, mutta myös kasvattaa myyntivolumia. Eli myyjän ajankäytön tulisi tehostua, jotta hänellä on aikaa myydä enemmän ja tehokkaammin. Tähän voidaan vaikuttaa myös työkaluilla, joita myyjä käyttää myyntiprosessin aikana. Tehokkaammilla ja vaikuttavammilla työkaluilla voi tehdä myynnistä tuottavampaa ja nopeampaa. (Ingram ym. 2015, 6.)

3.1.1 Ostoprosessin päättäjät

Varsinkin isommissa hankinnoissa asiakkaalla voi olla useita päättäjiä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tästä syystä myyjän onkin pystyttävä vakuuttamaan kaikki päättäjät, jotta ostopäätös voi syntyä. Täytyy ymmärtää, että kun päättäjiä on useita, niin myös asioita, jotka päättäjille ovat tärkeimpiä on erilaisia. Päätökseen voi osallistua asiakkaan talousjohtaja, myyntijohtaja ja ostojohtaja, joten heille tärkeimmät asiat ovat erilaisia. Tämän lisäksi voi olla vielä päätökseen vaikuttavia henkilöitä esimerkiksi tulevat käyttäjät. Myyjän tulisikin pystyä tuomaan esille kaikille näille henkilöille edut mitä tuote tarjoaa, jotta heidät pystyy vakuuttamaan. (Laine 2015, 167-170.)

Ymmärtääkseen paremmin mitä asiakkaan eri päättäjät arvostavat tuotteessa myyntiorganisaatiolla tulisi olla selvillä miten oma tuote ja palvelut sen ympärillä voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan liiketoimintaan. Nämä voi esimerkiksi listata ylös itselleen aina ennen tarjouksen lähettämistä ja miettiä, että tuottaako myytävä tuote helpotusta näihin asioihin ja pyrkiä sitten esittämään hyödyt selkeästi asiakkaalle. (Eades 2004, Osa 4.)

3.2 Ratkaisumyynti

Ratkaisumyynti on yrityksen myyntistrategia, jossa asiakas on keskiössä. Tässä asiakas on kaiken keskipisteessä ja asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. Ratkaisumyynnissä pyritään saamaan konkreettisia tuloksia asiakkaan hyödyksi. Ratkaisumyynnin avain on todella ymmärtää asiakkaan ongelma ja analysoida sitä

riittävästi, jotta pystyy kehittämään siihen ratkaisun. Onnistuneen ratkaisumyynnin avulla pystytään tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa ja parempi asiakaskokemus. Tällöin pystytään siirtämään katsetta hinnasta enemmän kokonaisvaltaiseen hyötyyn. (Eades 2004, Osa 1.) Ratkaisumyynnissä on myös tärkeää ymmärtää, että keihin kaikkiin asiakkaan yrityksessä ongelma vaikuttaa. Tämä voi olla ratkaiseva tekijä kaupan saamisessa. Joskus ongelmat tuotteen kanssa eivät ole ongelma itse ostajalle, mutta myyjä voi löytää ratkaisun helpottaa esimerkiksi asiakkaan jotain toista työntekijää ratkaisullaan, joka tehostaa koko ostajan yrityksen toimintaa. Tällaisten ratkaisujen löytämiseen myyjän täytyy oikeasti ymmärtää asiakkaansa liiketoimintaa ja mahdollisia kipuja toiminnassa. (Eades 2004, Osa 2.) Ratkaisu tarkoittaakin sitä, että molemmat ostaja ja myyjä voivat olla samaa mieltä, että myyty tuote tuottaa konkreettista hyötyä asiakkaalle (Eades 2004, Osa 1).

Ratkaisumyynnin avulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa kustomoimalla palvelua esimerkiksi tuotteen ympärille. Jos tuote mitä yritys myy on sellainen, jolla on paljon kilpailijoita ja itse tuotteen kilpailuetua on vaikea tuoda esiin verrattuna vastaaviin kilpailijoiden tuotteisiin, niin yritys voi ratkaisumyynnin avulla pyrkiä tuottamaan tuotteen rinnalle palvelua tai hyötyjä, joita kilpailijoiden on vaikeampi kopioida tai keksiä. Tämän avulla asiakkaalle pystytään tuottamaan todellista hyötyä ja lisäarvoa, jonka ansiosta asiakaskokemus on parempi. Näiden ratkaisujen avulla pyritään parantamaan asiakkaan liiketoimintaa ja ratkaisemaan siellä esiintyviä kipukohtia. Jos myyjä pystyy tuomaan tällaiset ratkaisut asiakkaan eteen ja saamaan asiakkaan ymmärtämään lisäarvo, niin asiakas tuskin seuraa vain hintaa. (Guenzi & Nijssen 2023, 2.)

Vaikka ratkaisumyynti kuulostaakin erittäin tehokkaalta ja asiakkaan näkökulmasta parhaalta, kun keskitytään täysin ratkaisemaan asiakkaan ongelmia, täytyy ymmärtää, että ratkaisumyynti ei sovi kaikkiin tilanteisiin. Ratkaisumyynti vie usein paljon enemmän aikaa kuin perinteinen tuotemyynti ja on huomioitava, että myyvän yrityksen on oltava kilpailukykyinen. Tämän takia on hyvä ymmärtää, että kaikissa tilanteissa tuotteen ympärille ei tarvitse luoda isompaa kokonaisratkaisua, jos kauppa on saatavissa muutenkin esimerkiksi, jos pelkästään oman tuotteen kilpailuedut riittävät kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Silloin isomman ratkaisun tuottaminen ei välttämättä ole taloudellisesti järkevää. (Laine 2015, 128.)

3.3 Arvomyynti

Arvomyynti on myös eräänlainen myyntistrategia, jossa nimensä mukaisesti pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Tässä ajatuksena on se, että tärkeintä ei ole hinta vaan se mitä asiakas kokee hyötyvänsä tuotteesta. Onnistuakseen arvomyynnissä yrityksen tulisikin ymmärtää mikä tuotteessaan tai palvelussa tuottaa asiakkaan toimintaan lisäarvoa tuotteen ympärillä. Tämän tulisi myös oikeasti tuottaa lisäarvoa asiakkaan liiketoimintaan ja myyjän pitäisi pystyä tuomaan tämä asiakkaalle esiin tapaamisissa. (Laine 2015, 129.) Arvomyynnissä asiakkaan uhraaman rahamäärän ja ajankäytön tulisi olla suhteessa pienempi ostettavasta tuotteesta saataviin hyötyihin. Jos tämä suhde pysyy asiakkaan puolella voitollisena, niin kilpailutilanteessa asiakas tuskin on siirtymässä halvempaan toimittajaan. Globaalissa kilpailussa tämä on ehdottoman tärkeää pitkiä asiakassuhteita kehittäessä. (Rubanovitsch 2018, 106.)

Arvomyynnissä tulisikin aina panostaa asiakaslähtöisyyteen ja ymmärtää miten oma tuote voi helpottaa tai tehostaa asiakkaan liiketoimintaa. Myyjän onkin toimittava tässä asiantuntijana ja myös oikeasti oltava asiantuntija, jotta hän ymmärtää oman tuotteen hyödyt ja kilpailuedut. Myyjä myös ymmärtää, että hän on rakentamassa asiakassuhdetta eikä nopeaa kertakauppaa, joten hänen on investoitava aikaansa ja autettava asiakasta ostoprosessissaan. Tämän avulla myyjä pystyy rakentamaan luottamusta asiakkaan ja itsensä välille, jolloin asiakas luottaa myös myyjän sanomaan. Tällöin myyjän on helpompaa tuoda esiin tuotteen edut asiakkaan liiketoimintaan ja asiakas oikeasti kuuntelee ja sisäistää asian. Tällöin asiakkaalle pystyy tuottamaan oikeaa lisäarvoa, jonka myös hän ymmärtää. (Rubanovitsch 2018, 107-108.)

Laineen mukaan (2015) asiakkaalle arvon tuottamisen mahdollistamiseen vaaditaan 4 eri vaihetta, jotka ovat osa myyntiprosessia. Ensimmäinen vaihe on arvon tunnistaminen, jossa myyjän täytyy tunnistaa mistä arvo asiakkaalle syntyy. Toisessa vaiheessa arvo konkretisoidaan eli arvosta tehdään selkeämpää ja näkyvämpää. Kolmannessa vaiheessa argumentoidaan arvo asiakkaalle. Tässä vaiheessa myyjän täytyy pystyä perustelemaan arvo selkeästi asiakkaalle ja sen

tuottamat hyödyt. Neljännessä vaiheessa arvo todennetaan asiakkaalle, joka yleensä on kaupan teon jälkeen, kun asiakas on ottanut tuotteen käyttöön. Arvon todentaminen kaupan jälkeen on tärkeää, jotta varmistutaan että asiakas ymmärtää saamansa arvon ja asiakassuhde voi jatkaa kehittymistään. (Laine 2015, 131.)

Arvomyyynnissä siis myyjän tulee ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja miten omalla tuotteella sitä voi parantaa. Myyjän tuleekin pystyä luomaan asiakkaalle arvolupaus, jonka hän myös pystyy tuotteellaan täyttämään. Arvolupauksen täyttäminen on tärkeää, jotta asiakassuhde voi jatkua ja kehittyä, eikä asiakas koe, että tuote ei ole arvoisensa tai että häntä on huijattu. Arvomyynti tarvitsee kuitenkin kaksi aktiivista osapuolta eli myyjän ja asiakkaan, jotta lisäarvo pystytään ymmärtämään ja toteuttamaan. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan luottamus täytyy pystyä voittamaan ennen kuin arvoa pystyy myymään. (Terho ym. 2012, 178.)

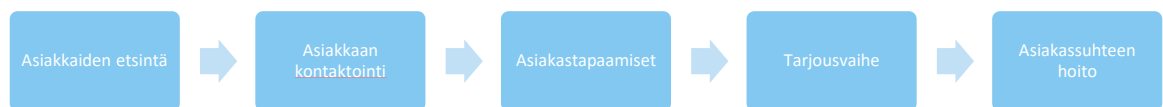
Arvomyynti ja ratkaisumyynti ovat molemmat erinomainen keino luoda kilpailuetuja kilpailijoihin verrattuna. Molemmissa tavoissa asiakkaan ymmärtäminen ja luottamuksen rakentaminen ovat avain asemassa, joka tarkoittaa, että myyjän on oltava todellinen asiantuntija ja valmis oikeasti auttamaan asiakastaan ostoprosessissa. Näiden strategioiden avulla yritys pystyy kehittämään katteitaan pitkien asiakassuhteiden kanssa ja kehittämään asiakassuhteitaan. Myyjän on kuitenkin tunnistettava miten myydä asiakkaalle oikein oikeassa tilanteessa eli ymmärrettävä missä vaiheessa ostoprosessiaan asiakas on, sillä asiakkaan tarpeet ovat erilaisia ostoprosessin eri vaiheissa. (Laine 2015, 125.)

4 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

4.1 Lähtötilanne

Yrityksellä ei ole lähtötilanteessa vielä olemassa kuvattua myyntiprosessia, joten sellainen tulee tarpeeseen. Yritys on kuitenkin toiminut B2B-myyntin parissa jo yli 30 vuotta ja kartuttanut paljon upeita referenssejä. Toimin itse yrityksen myyntipäällikkönä ja vedän projektimyyntiä. Omaan siis runsaasti kokemusta erilaisista projekteista ja ymmärrän yrityksen liiketoimintaa kaikilta osa-alueilta. Yritys on ollut kasvussa jo tovin aikaa ja seuraava vaihe kasvussa on lisätä henkilöstöä. Tästä syystä on tärkeää luoda yrityksen toimintaan sopiva myyntiprosessi tukemaan, niin uusien kuin vanhojen myyjien työskentelyä.

Tällä hetkellä yrityksen myyntiprosessi on ollut hyvin yksinkertainen ja myyjä on vastannut oikeastaan koko suorituksesta ilman raameja. Perusraamit kuitenkin myyntiprosessilla on ollut ja ne on kuvattu alla (Kuvio 4). Myynti on pääsääntöisesti ollut perinteistä tuotemyyntiä.



KUVIO 4. Myyntiprosessi lähtötilanne

Yritys on viime aikoina onnistunut saamaan erinomaisia referenssejä ja niiden myyntiprosesseista ja projektien läpi viennistä pystyy ottamaan ajatuksia siihen millainen myyntiprosessi yrityksen toiminnassa, toimisi parhaiten. Myyntiprosessia ei ole tarkoitus tehdä valmiiksi asti tässä työssä vaan alustava myyntiprosessi,

jota aletaan jatkossa kehittämään havainnoimalla mikä myyntiprosessissa toimii ja missä kohdissa asiakkaalle pystytään tuottamaan enemmän arvoa ja tehostamaan myyjien toimintaa.

Digitalisaation mukana kilpailu alalla on lisääntynyt ja mukaan on tullut myös ulkomaisia verkkokauppoja. Tästä syystä myyntiprosessia täytyy kehittää, niin että se varmasti tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tuotteen ympärille. Myyntiprosessiin tul- laan hakemaan suuntaa, niin ratkaisumyynnin kuin arvomyynnin puolelta, jotta asiakkaille voidaan tuottaa lisäarvoa kaikissa vaiheissa pitkissäkin projekteissa.

4.1.1 Kohdeyrityksen esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on 1972 perustettu perheyritys, jonka liike- toimintaa on keraamisten laattojen maahantuonti ja myynti. Yritys on maahantuo- nut keraamisia laattoja Suomeen jo yli 30 vuotta ja se on onnistunut luomaan vahvan jalansijan alalla. Yrityksellä on kuluttajamyyn- tiä, B2B-jälleenmyyntiä ja B2B-projektimyyntiä. Tässä opinnäytetyössä perehdytäänkin B2B-projektimyyntiin, sillä sen osuus on kasvanut voimakkaimmin viime vuosina.

Yrityksen liikevaihto on noin 2,9 miljoonaa euroa ja se työllistää 7 henkilöä. Myyn- nin parissa yrityksessä työskentelee 5 henkilöä. Yritys maahantuo maailman joh- tavien keraamisten laattojen valmistajien tuotteita Suomeen ja sillä on vahvat ja vanhat suhteet tehtaisiin Italiassa, Espanjassa ja Saksassa.

Yrityksellä on iso ja näyttävä kivijalkamyymälä Pirkanmaalla ja suuret varastot, joiden avulla yritys pystyykin palvelemaan asiakkaita nopeasti ja korkealaatui- sesti. Yritykselle on tärkeää pystyä aina tarjoamaan asiakkaille korkealaatuiset tuotteet kilpailukykyiseen hintaan ja erinomaisen palvelun kera.

4.1.2 Yrityksen tulevaisuuden visio

Yrityksen visiona on olla yksi alan johtavia keraamisten laattojen maahantuoja ja myyjä Suomessa. Yritys on jo pitkään panostanut ekologisiin ja korkealaatuisiin

tuotteisiin ja onnistunut luomaan itselleen vahvan maineen laadukkaana ja luotettavana toimijana. Yrityksen visiona onkin kasvaa hallitusti ja pitää nämä tärkeät elementit kasvun tukena ja tuottaa asiakkaille jatkossakin erinomainen asiakaskokemus ja tarjota laadukkaat tuotteet kilpailukykyiseen hintaan. Yritys on saavuttanut myös lukuisia erittäin vahvoja referenssi kohteita viime vuosina ja niiden palaute on ollut erittäin hyvää. Yrityksen tärkein visio on pitää asiakas palvelun keskipisteessä ja löytää aina ratkaisu asiakkaan projektiin ja haasteisiin mitä projekti voi eteen tuoda.

Visiona onkin, että yritys tunnetaan tulevaisuudessa asiakaslähtöisestä palvelusta ja ratkaisukeskeisyydestään asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on, että kun asiakkaat alkavat miettimään laattavaihtoehtoja projektiin yritys on ensimmäisenä asiakkaan mielessä.

4.1.3 Markkinatilanne

Yritys toimii rakennusalalla, jossa tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä on haastavat ajat meneillään. Rakennusala on ajautunut taantumaan ja opinnäytetyön alkuvaiheessa markkinan tulevaisuuden kasvunäkymät ovat sumun peitossa. Tämän opinnäytetyön toimeksi antava yritys on kuitenkin asemoitunut vahvasti alalle ja usko tulevaan on hyvä. Markkinatilanteen ollessa heikompi, on erinomainen aika tutkia yrityksen toimintaa ja miten sitä voidaan kehittää ja tukea. Tämän työn avulla yritys pyrkii ottamaan uuden kehitysaskelen toiminnassaan ja vahvistamaan asemaansa alalla. Markkinatilanteen ollessa heikko jokaisesta myyntistä tulee entistä tärkeämpi ja tämän takia onkin tärkeä tutkia, että miten myyntiä voidaan kehittää, jotta kauppvoja saadaan kotiutettua. Myyntimahdollisuuksia on kuitenkin paljon tulossa ja usko tulevaisuuteen on vahva. Yritys haluaakin olla valmiina, kun taantuma alkaa väistyä ja rakennusalan nousu alkaa uudelleen. Uusi tehokas myyntiprosessi tulee olemaan silloin tukena.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään käsittämään ilmiö, jota tutkitaan kohteena olevien ihmisten näkökulmaa hyödyntäen. Eli tutkimuksessa täytyy olla kiinnostunut kohteena olevien ihmisten kokemuksista ja ajatuksista, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen. Tämän avulla pyritään pääsemään syvemmälle tutkimusaiheeseen. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto.) Yksi keskeisimpiä ominaispiirteitä laadulliselle tutkimukselle onkin, että siinä keskitytään tutkittavien subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tarkasteluun. Laadullisella tutkimuksella voidaan luoda tietoja esimerkiksi ihannemalleiksi, jota käyttää työssä teorian tavoin. Tässä työssä sillä pyritäänkin tukevoittamaan teoriaa myyntiprosessin luomisen tueksi. (Juuti & Puusa 2020, osa 2.)

Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua, sillä se on menetelmänä joustava ja tämän ansiosta soveltuu moneen tilanteeseen. Haastattelussa menetelmän joustavuus auttaakin tutkijaa suuntaamaan tiedonhankintaa oikeaan suuntaan ja pyytää myös lisätietoja tarvittaessa. (Juuti & Puusa 2020, Osa 6.) Haastattelujen etuna on myös se, että tämän avulla pystytään keräämään tietoa, vaikka jo etukäteen tiedettäisiin, että tutkimuksen aihe voi aiheuttaa hyvinkin laajoja vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2022, osa 3.1).

Haastattelu menetelmistä työhön valikoitui teemahaastattelut, sillä se lähtee oletuksesta, että haastateltavat ovat myös aiheeseen tutustuneita ja sen kokeneita. Teemahaastattelussa myös haastattelun runko on hyvin vapaamuotoinen, jonka avulla aihetta pystytään käsittelemään laajemmin ja vapaammin. Teemahaastattelussa onnistuakseen tutkijan pitää omata hyvä ymmärrys tutkittavan aiheen teoriasta ja ilmiöstä itsessään. (Juuti & Puusa 2020, Osa 6.)

Tässä työssä haastateltavina toimi tavarantoimittajien myynnin johto, sillä he osallistuvat myös asiakastapaamisiin eri maissa ja heillä on vahva käsitys siitä, miten myyntiprosessi alalla etenee, jonka avulla voi löytyä keinoja, jotka esimerkiksi toimivat hyvin muilla markkina-alueilla. Tavarantoimittajien edustajat tekevät myös asiakastyötä ja kiertävät välillä kohdeyrityksen myynnin mukana, joten heillä on hyvä käsitys projektimyynnistä ja itse prosessista, jonka läpi kuljetaan,

jotta kauppa voidaan saada. Aikataulullisista syistä johtuen haastattelut joudutaan tekemään sähköpostin välityksellä, joka hieman heikentää haastattelun tehoa, sillä haastateltavan kanssa ei päästä kunnolla keskustelemaan ja syventämään kysymyksiä lisäkysymyksillä. Haastatteluihin osallistui 7 henkilöä.

4.3 Teemahaastattelut ja Tulokset

Myyntiprosessin tukemiseksi pidetään teemahaastatteluja, jotta myyntiprosessin haastavimpiin kohtiin saadaan tukea. Myyntiprosessissa haastavimpia asioita pitkissä projekteissa on, että miten tuoda oman tuotteen kilpailuedut esiin, miten asiantuntijavaiheessa asiakkaalle voidaan tuottaa parhaiten lisäarvoa tuotteen ympärille ja miten helpottaa asiakkaan ostoprosessia omalla asiantuntemuksellaan. Haastattelut suoritettiin sähköpostilla aikataulullisista syistä. Haastattelujen vastauksia analysoidaan sisällönanalyysillä, jonka avulla haastattelut pystytään analysoimaan ja saamaan laajempi ymmärrys aiheesta. Tämän avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Osa 4.4.)

Teemahaastattelujen sisältöä analysoitaessa esiin nousi muutamia erilaisia teemoja, joiden avulla sisältöä voidaan jakaa osiin. Seuraavaksi teemahaastattelun tuloksia käydään läpi teoriaan peilaten, jotta saadaan vahvistusta haastattelussa esiin nousseisiin asioihin.

4.3.1 Digitalisaatioon panostaminen

Haastatteluissa digitalisaation tärkeys nousi esiin, mutta siihen että verkkokauppa korvaisi henkilökohtaisen myyntityön kokonaan ei uskota. Varmaa on, että joitain osa-alueita myynnin osalta voi tukea verkkokaupalla, mutta itse myyntiprosessissa tarvitaan ammattitaitoista myyjää luomaan asiakkaille ratkaisuja. Digitalisaatiota pitäisikin hyödyntää tehostamaan myyjän ajankäyttöä ja asiakkaan palvelua. Eli olla erilaisia digitaalisia palvelukanavia myös silloin, kun asiakas ei voi olla myyjään suoraan yhteydessä esimerkiksi työaikojen ulkopuolella (Guenzi & Habel 2020, 59.)

Digitalisaation osalta tärkeimpinä työkaluina tällä hetkellä koetaankin asiakkaiden ostoprosessien tukeminen, eli se että tuotteet ovat helposti löydettävissä ja myös houkuttelevan näköisesti. Ensimmäiset kontaktit tulevat olemaan tulevaisuudessa entistä useammin digitaalisia, joten yrityksen on näytettävä houkuttelevalta. (Chevaller & Gutsatz 2020, Osa 5.)

”Digitalisaation mukana tuotteiden ja palveluiden kustomoitavuus tulee lisääntymään ja B2B-asiakkaat tulevat odottamaan myös entistä kustomoidumpia ratkaisuja. Digitalisaation hyödyt voidaan jakaa karkeasti 3 osaan: Myyjä voi lähestyä tehokkaammin useampia asiakkaita, digitalisilla työkaluilla voidaan ratkaista tehokkaammin asiakkaan ongelmia ja tehostaa kommunikaatiota ja tämän lisäksi voidaan tarjota entistä räätälöidympiä ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin.” (H4)

Digitalisaatio voikin tarjota juuri myyntiprosessin tehostamiseksi erilaisia työkaluja, joilla luoda räätälöidympiä tarjouksia asiakkaille. Tämän lisäksi myös virtuaalinen todellisuus ja erilaiset visuaaliset työkalut tulevat varmasti tuomaan lisäarvoa asiakkaille.

Ehkä suurin haaste tulee olemaan löytää oikeanlainen balanssi digitaalisen ja henkilökohtaisen myyntityön kanssa eli miten asiakkaan matkaa pystyy parhaiten tukemaan digitaalisesti ja siinä samassa tuottamaan lisäarvoa tietyillä osa-alueilla henkilökohtaisella myyntityöllä.

”Verkkokaupat tulevat varmasti yleistymään alallamme tulevaisuudessa, sillä ihmiset etsivät helppoja ja nopeita ratkaisuja. Samaan aikaan kumminkin tuotteemme ei ole helposti kuvien perusteella ostettava, joten perinteinen myyntityö pysyy pakollisena osana tätä. Suurin haaste tulee olemaan digitaalisen ja perinteisen myyntityön yhdistäminen oikeassa balanssissa.” (H7)

Myyjän onkin tärkeä pitää itsensä luotettavana tietolähteenä asiakkaalle, jotta asiakas kysyy mieluummin häneltä lisätietoja, kuin etsii itse netistä. Myyntiprosessia voidaan tukea digitaalisilla kanavilla huomattavasti ja tuottaa esimerkiksi

tilauskanavavia, joista asiakas voi hoitaa yksinkertaisimmat tilaukset ja päivittäisasiointin, mutta kun tulee haasteita tai kysymyksiä, on myyjän oltava asiakkaalle se luotettava asiantuntija, johon hän on heti yhteydessä. Myyjän aikaa kuitenkin säästyy, kun yksinkertaisimmat asiat asiakas voi hoitaa itse. (Guenzi & Habel 2020, 59.) Asiakas tulee kuitenkin pystyvä ohjaamaan käyttämään digitaalisia kanavia siten, että asiakas kokee myös hyötyvänsä niistä enemmän kuin myyjän kanssa asioimisesta, jotta asiakas ei koe olevansa vaivaksi myyjälle ja tämän takia pakotettu siirtymään eri kanaviin (Mahlamäki ym. 2020, 169).

Digitalisaation tuomilla CRM-järjestelmillä myynnistä voidaan saada tehokkaampaa ja dataa käsiteltyä paremmin. Tämän avulla asiakkaista pystytään pitämään parempaa huolta ja esimerkiksi myynnin jälkihoito eli asiakkaista huolen pitäminen helpottuu. Tällöinen järjestelmä tuleekin olla osana myyntiprosessia tuke-
massa myyjää. (Kurvinen & Seppä 2016, 273.)

Digitalisaatio tuo myös tulevaisuudessa virtuaalisen todellisuuden ja tekoälyn entistä vahvemmin osaksi myyntiprosessia. Tekoälyn avulla pystytään tuottamaan sisältöä erittäin nopeasti ja se pystytään valjastamaan myös auttamaan ratkaisujen keksimisessä ja projektin ymmärtämisessä. Virtuaalinen todellisuus tulee tuottamaan lisäarvoa asiakkaille ja nopeuttamaan päätöksen tekoa, kun tuotteemme pystytään esittelemään aivan uudella tavalla.

4.3.2 Asiakaskokemuksen tärkeys

Asiakaskokemus on yksi asiakassuhteen kulmakiviä ja siihen tuleekin myyntiprosessissa panostaa. Hyvä asiakaskokemus luo mahdollisuuden pitkille asiakassuhteille ja ne tulevat myös tulevaisuudessa olemaan tärkeä osa B2B-myyntiä. Alallamme B2B-projektimyyjän tuleekin olla todellinen ammattilainen ja oikeasti kuunnella asiakasta. Ammattitaitoinen myyjä kuuntelee ja selvittää mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja tämän jälkeen tuo asiakkaalle oikean ratkaisun selkeästi esitettyinä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1.)

”Kun myyjä ammattitaitoisesti konsultoi asiakasta ja pystyy tarjoamaan asiakkaalle oikeat tuotteet, niin se tuottaa erinomaisen asiakaskokemuksen. Myymämme tuotteet kestävät melkein ikuisesti, joten oikein valittu tuote tuottaa mielihyvää vielä pitkään.”(H2)

Myyjän ammattitaito näytteleeikin isoa osaa myyntiprosessissa ja määrittää pitkälti sen millaisen asiakaskokemuksen asiakas kokee saaneensa. Toki tähän kaikkeen vaikuttaa vielä itse tuote, tuotteen hinta ja mahdollisesti myös tuotteen vastuullisuus.

Asiakaskokemusta pystyy kehittämään, kun myyjä osaa konsultoida asiakasta ja ymmärtää asiakkaan tarpeita niin hyvin, että hän pystyy tuottamaan tapaamisissa lisäarvoa aina asiakkaalle (Kurvinen & Seppä 2016, 26). Tämän avulla luottamus kehittyy myyjän ja asiakkaan välille, jolloin kommunikoinnista tulee avoimempaa ja tarpeiden ymmärrys ja sopivien ratkaisujen esittäminen helpottuu.

4.3.3 Myyntiprosessi ja arvon tuottaminen

B2B-projektimyynnin myyntiprosessin on oltava tehokas, asiakaslähtöinen ja tarjottava asiakkaalle riittävästi lisäarvoa. Heti ensimmäisestä kontaktista lähtien asiakkaan mielenkiinto tulisi herättää houkuttelevalla ja mielenkiintoisella sisällöllä.

”Ensi kontaktilla pitäisi pystyä heti esittämään oman tuotteen yksilöllisyys, vahvuudet ja myyntiargumentit riittävän hyvin, jotta asiakkaan kiinnostuksen saa herätettyä. Olisi myös hyvä pystyä tuomaan tuotteiden taakse tarinaa lisätäkseen asiakkaan kiinnostusta.”(H1)

Myyntiprosessissa asiakkaalle tulisikin tuottaa ymmärrystä tuotteen eduista ja tämän lisäksi tuoda esiin kuinka paljon tuote vaikuttaa ja luoda asiakkaalle ymmärrys kokonaisuudesta, johon tuote vaikuttaa. Onkin erittäin tärkeää, että myyjä pystyy luomaan asiakkaalle ymmärryksen mihin tuote vaikuttaa ja mitä hyötyjä

sillä voidaan saavuttaa. Tällöin asiakas pystyy ymmärtämään paremmin arvon mitä tuote hänelle tuottaa. (Eades 2004, Osa 1.)

”Tuotteemme on erittäin pitkäikäinen ja pintamateriaalina tulee vaikuttamaan lopputulokseen suuresti. Vaikka tuote voi olla pieni osa koko projektia, niin lopputuloksen kannalta sen vaikutus on suuri ja tätä kannattaa painottaa asiakkaalle.” (H1)

Asiakkaalle tulisi pystyä myymään ratkaisuja ei vain pelkästään tuotetta. Tämän takia myyntiprosessissa tulee käyttää paljon aikaa asiakkaan kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen. On myös hyvin tärkeää pystyä rakentamaan luottamus asiakkaan välille, jotta asiakas luottaa tarjoamiisi tuotteisiin ja siihen että he luottavat, että myyjän tarjoamat tuotteet toimivat kyseisessä tarkoituksessa oikein. (Eades 2004, Osa 1.)

”Ensimmäiseksi uudessa projektissa tulisi huomioida eri osapuolet ja ottaa huomioon heidän tarpeet. Kun tuotteen osalta heidän tekniset ja ulkonäölliset puolet on otettu huomioon, niin me pystymme tarjoamaan heille parhaat ratkaisut. Myyjän tulee olla ongelman ratkaisija asiakkaan eri osapuolille ja tarjota paras mahdollinen ratkaisu heille.”(H4)

Projekteissa usein onkin useampia päättäjiä ja vaikuttajia. Myyjän tulisikin huomioida kaikkien heidän tarpeet erikseen pystyäkseen tuottamaan kaikille lisäarvoa mahdollisimman paljon. (Laine 2015, 167-169.) Projekteissa olisi hyvä myös ymmärtää asiakkaan toimintaa riittävän hyvin, jotta voi ymmärtää mahdollisia kipukohtia toiminnassa, jotka eivät vaikuta itse ostajaan, mutta joiden esiin tuominen voi tuoda paljonkin lisäarvoa myös ostajalle (Eades 2004, Osa 2).

”Meidän tuotteissamme on usein noin 2-3 päättäjiä ostopäätöksen osalta ja yleensä olisi hyvä pystyä kontaktoimaan heidät kaikki, jotta voit tehdä itsesi tutuksi heille ja saada heidät myös ottamaan sinuun matalalla kynnyksellä yhteyttä, jos heillä on kysymyksiä tai tarpeita.”(H3)

Ammattitaitoinen myyjä pystyykin tuottamaan asiakkaalle räätälöidympiä ratkaisuja, jotka tuottavat asiakkaalle enemmän lisäarvoa. Onnistuakseen tässä myyjän on tunnettava omat tuotteensa erittäin hyvin ja myös ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa. Tämän jälkeen ratkaisun tuottama lisäarvon määrä tulee esittää asiakkaalle selkeästi, jotta myös asiakas ymmärtää sen. (Laine 2015, 129.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) on vielä tehty yhteenveto haastattelututkimuksen tuloksista. Tutkimuksessa korostui erityisesti asiakkaan kuuntelemisen ja ymmärtämisen tärkeys, joka luo perustan onnistuneelle asiakaskokemukselle. Digitalisaation osalta tärkein poiminto on se, että teknologian ja henkilökohtaisen myyntityön välille tulee löytää oikea balanssi, joka tukee myyjän työtä, mutta myös tehostaa molempien, asiakkaan ja myyjän ajankäyttöä.

Projekteissa, joissa on useampia päättäjiä, tulisivin pystyä muokkaamaan lähestymistapaa sen mukaan ketä lähestyy. Myös eri päättäjien erilaiset tarpeet tulee ymmärtää ja täyttää. Riittävän laadukas tarjousesittely, jossa voi tuoda esiin kaikkia osapuolia kiinnostavat asiat, tuottaa kilpailuetuja.

Lisäarvoa koettiin pystyvän tuottamaan parhaiten tuomalla esiin tuotteiden tuottavat edut ja myyjän asiantuntijuudella. Yhtenä tehokkaimpana lisäarvon tuottajana nähtiin se, jos pystytään tarjoamaan kokonaisvaltaisempia ratkaisuja.



KUVIO 6. Tutkimustulosten yhteenveto.

4.4 Myyntiprosessin mallintaminen

Yrityksen myyntiprosessin täytyy olla hyvä ja tehokas, mutta myyjän luovuudelle ja ammattitaidolle halutaan jättää paljon tilaa. Haasteena on myös, että rakennusalalla projektit voivat venyä todella pitkiksi, joten ihan perinteinen myyntiprosessi ei toimi tilanteessa. Projekteja onkin useita erilaisia ja myyntitilanteita myös. Tämän takia myyntiprosessin on oltava joustava, jotta se sopii kaikkiin tilanteisiin. Myyjän on myös ymmärrettävä missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on, jotta myynti osataan suorittaa oikein. (Laine 2015, 125.) Myyntiprosessissa halutaan painottaa asiakaslähtöisyyttä ja asiantuntijuutta, sillä se on ainut keino pysyä mukana pitkässä projektissa. Yhtenä tärkeimpänä vaiheena myyntiprosessissa onkin asiantuntijuusvaihe. Myyntiprosessin onnistuakseen se on luotava tukemaan asiakkaan ostoprosessia (Eades 2004, Osa 3).

Rakennusalan projekteissa on myös huomioitava, että isoissa projekteissa päättäjiä on useita. Projektissa täytyy pystyä saamaan tuotteelleen hyväksyntä arkkitehteiltä, rakennusliikkeeltä ja vielä loppuasiakkaaltakin. Tästä syystä myös asiantuntijuusvaihe on tärkein, sillä siinä kohtaa täytyy osoittaa oman tuotteen sopivuus projektiin eri osapuolille ja päättäjille. Tämän jälkeen vasta on mahdollisuus päästä tarjousvaiheeseen, jossa edelleen asiantuntijuus korostuu. Myyntiprosessissa tavoite onkin pystyä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa ja tukea asiakkaan ostoprosessin alusta loppuun. Kun myyjä pääsee ajoissa projektiin sisään ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet pystytään heti alussa valitsemaan oikeat projektiin sopivat tuotteet, joka helpottaa koko prosessia. Tärkeintä on siis olla asiakkaan tukena projektin alusta projektin loppuun ilman, että häiritsee asiakasta liikaa. (Leino & Kenner 2020, Osa 1.) Asiakkaan tulee olla myös keskiössä koko myyntiprosessin ajan, jotta asiakas kokee saavansa hyvän asiakaskokemuksen (Holma ym. 2021, Osa 1). Myyntiprosessissa tuotteet tuleekin löytää asiakkaan tarpeisiin sopiviksi eikä yrittää muuttaa asiakkaan tarvetta tuotteilleen (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1).

Asiakkaiden etsintä ja kontaktointi

Asiakkaiden etsintä onnistuu esimerkiksi rakennusalan projektitietokannoista, verkostoista tai ihan vain googlaamalla. Asiakkaiden etsintää kuitenkin helpottaa sisään tulevat liidit, joita saa parhaiten, kun markkinointi on tehokasta ja sisältö nettisivuilla mielenkiintoista. Yrityksen tulee olla ulkoisesti kiinnostava, jotta asiakaskontakteja alkaa tulemaan. Jos asiakas onnistutaan houkuttelemaan otamaan itse yhteyttä yritykseen, on myyjän helpompi aloittaa myyntiprosessi, sillä asiakas on jo osoittanut kiinnostustaan. (Chevaller & Gutsatz 2020, Osa 5.)

Myyjän täytyy pystyä tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat ja miten lähestyä heitä. Ennen kontaktointia täytyy myös ottaa riittävästi selvää asiakkaasta, jotta pystyy toimimaan ammattilaisena heti alusta lähtien ja kysymään oikeita kysymyksiä ensimmäisessä tapaamisessa. Tässä vaiheessa asiakas on myös siirrettävä CRM-järjestelmään, joka tukee myyntiprosessin läpikäyntiä.

Itse myyntiprosessi alkaa ensimmäisestä kohtaamisesta asiakkaan kanssa ja jo ensimmäisellä kontaktilla pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa, jotta asiakas kokee yhteydenoton hyödylliseksi (Chevaller & Gutsatz 2020, Osa 5). Täytyy myös ymmärtää, että kontaktoi oikean henkilön yrityksestä tai pyrkii ainakin kontaktissa ymmärtämään kuka olisi oikea henkilö vastaamaan asiasta. Ennen ensimmäistä kontaktia on syytä myös ottaa asiakkaasta ja mahdollisesta projektista selvää, sillä asiakas voi olla jo vertaillut kilpailevia tuotteita paljon ja ymmärtää paljon tuotteista. Myyjän onkin oltava asiantuntija ensi metreiltä lähtien, jotta voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Leino & Kenner 2020, Osa 1.) Tässä vaiheessa on myös turha alkaa liian aikaisin tuputtamaan tuotettaan tai yrittämään saada nopeaa hyväksyntää tuotteelleen, sillä projektit ovat pitkiä ja asiakas ei mahdollisesti ole tekemässä päätöstä vielä pitkään aikaan (Tanni 2022, 28). Kontaktoitaessa asiakasta on myös muistettava, että tutkimuksen mukaan asiakkaat käyttävät ostoprosessissaan enää vain noin 17% myyjien parissa, joten oma arvolutupaus, tuotteiden edut ja ammattitaito on pystyttävä osoittamaan nopeasti (Tanni 2022, 31). Kaikki asiakkaan kanssa sovittu ja keskusteltu on myös päivitettävä CRM-järjestelmään, jotta muistaa kaiken oleellisen jatkossakin ja myyntiprosessin edistäminen jatkuu huolellisesti.

Asiantuntijuusvaihe

Käytän kolmannesta vaiheesta myyntiprosessissa nimeä asiantuntijuusvaihe, sillä tämän vaiheen pituus voi vaihdella lyhyestä muutama vuoteen ja se tekee tästä vaiheesta myyntiprosessin yhden tärkeimmistä. Tässä vaiheessa mahdollistetaan se, että päästään etenemään tarjousvaiheeseen. Hyvällä asiantuntijuusvaiheella kuitenkin tarjousvaiheen merkitystä voidaan pienentää ja sillä oikeat tuotteet ovat jo ajettu projektiin sisään, jolloin asiakkaalle on jo tuotettu ymmärrys siitä minkä takia tuotteet ovat oikeat projektiin. Myyjän on oltava kuitenkin jatkuvasti aktiivinen ja seurattava projektin etenemistä. Pitkässä projektissa voi muutamassa kuukaudessakin tapahtua paljon ja moni asia muuttua. Tästä syystä myyjän on oltava jatkuvasti valmis auttamaan asiakasta ja tukemaan tätä, jos projektin budjeteissa tulee muutoksia, konseptit muuttuvat tai maailman tilanne muuttuu ja se vaikuttaa projektiin. Asiantuntijuus vaiheessa avain on kuunnella asiakasta ja ymmärtää oikeasti hänen tarpeensa. (Chevaller & Gutsatz 2020, Osa 5.) Todentaakseen asiantuntijuutensa ja pystyäkseen tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle myyjän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Tässä vaiheessa myyjän on myös onnistuttava rakentamaan luottamus asiakkaan kanssa, jotta asiakas uskoo myyjän sanomaan ja myyjän täytyy olla valmis panostamaan aikaansa asiakkaan auttamiseen ja ratkaisun löytämiseen (Rubanovitsch 2018, 107-108.)

Isommassa projektissa asiantuntijuusvaihe yleensä alkaa suunnittelija asiakkaiden kanssa ja jossain kohtaa mukaan astuu myös rakennusliike. Voi myös olla, että rakennusliikkeen kanssa siirrytään suoraan tarjousvaiheeseen, joten tässä kohtaa onkin hyvä ymmärtää missä kohtaa asiakkaan ostoprosessia, milloinkin mennään, jotta pystyy tuottamaan jatkuvasti lisäarvoa asiakkailleen. (Laine 2015, 125.)

Myyjän onkin toimittavana asiantuntijana, joka selvittää asiakkaan tarpeet tarkasti ja luo oikean ratkaisun asiakkaalle. Nämä ratkaisut on onnistuttava tuomaan asiakkaalle selkeästi esiin seuraavassa vaiheessa, jotta asiakas voi ymmärtää saamansa lisäarvon. Tässä vaiheessa on myös hyvä pyrkiä tutustumaan projektin osapuoliin ja vaikuttajiin, jotta saa rakennettua luottamuksen heidän kanssaan.

Seuraavassa vaiheessa tästä on apua, kun luottamuksen rakennuttua neuvotte-
luista tulee avoimempia.

Asiantuntijuusvaiheessa on myös järkevää tuoda asiakkaille esiin oman tuotteen
tärkeys, niin kuin haastatteluissa selvisi. Tuotteemme tulee olemaan iso osa lop-
putulosta ja sen esiin tuomisella voi saada enemmän aikaa palavereihin asiak-
kaan kanssa ja syventää asiakassuhdetta.

Tarjousvaihe

Tarjousvaiheessa mukaan on tullut rakennusliike ja tarjoukset tehdään yleensä
heille. Tässä vaiheessa on edelleen pystyttävä ymmärtämään koko projektin ko-
konaisuutta ja asiakkaan tarpeita eli asiantuntijuus vaiheessa kerätty tärkeä ym-
märitys auttaa tarjousvaiheessa paljon. Tarjousvaiheessa pyritäänkin siihen, että
asiakas kokee olevansa saanut ja saamassa, niin paljon lisäarvoa tuotteesta ja
palveluista sen ympärillä, jotta se voittaa rahallisen ja ajallisen uhrauksen. (Ru-
banovitsch 2018, 106.) Tarkoitus onkin pystyä osoittamaan asiakkaalle kokonais-
valtainen hyöty niin hyvin, että asiakas ymmärtää kokonaisuuden eikä vain katso
hintaa (Eades 2004, Osa 1).

Tässä vaiheessa, jos myyjä on tehnyt työnsä hyvin ja päässyt hyvin sisään pro-
jektiin tulee hänen pohtia tarkemmin kaikkia osapuolia projektissa ja etsiä onko
esimerkiksi työmaalla mahdollisia kipukohtia, joista luoda kilpailuetuja. Myyjän on
pystyttävä hahmottamaan, että välttämättä ostaja ei ole paikalla työmaalla ja ei
välttämättä hahmota kipukohtia siellä. Myyjä voikin luoda ylivoimaisen kilpai-
luedun ymmärtämällä työmaan toimintaa ja ratkaisemalla esimerkiksi logistisen
haasteen tuotteen ympäriltä, joka tuottaa huomattavia etuja asiakkaan liiketoi-
mintaan ja työmaan hoitamiseen. (Eades 2004, Osa 2.) Tarjous vaiheessa tällai-
sia ratkaisuja tuotteen rinnalle tarjottaessa on kuitenkin punnittava paljon aikaa
ja ylimääräistä rahaa kuluu ratkaisun tuottamiseen, jotta pystyy laskemaan, onko
ratkaisun tuottaminen järkevää (Laine 2015, 128). Tässä kohtaa siis asiantunteva
myyjä on projektin aikana oppinut ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa riittä-
västi, jotta kykenee ymmärtämään mikä oikeasti asiakkaalle tuottaa arvoa. Myyjä
luokin tässä kohtaa arvolupauksen asiakkaalle, joka sopimusvaiheen jälkeen tu-
lee lunastaa (Terho ym. 2012, 178.)

Tarjousvaiheen tärkein kohta onkin, että myyjä pystyy argumentoimaan asiakkaalle selkeästi arvon, jota tuotteemme ja kokonaisuus asiakkaalle tuottaa, jotta asiakas hahmottaa sen olevan enemmän, kuin heidän rahallinen tai ajallinen uhraus. Kun asiakas ymmärtää, että kokonaisuus on hänen puolelta voitollinen, niin kaupan mahdollisuus on suuri. (Laine 2015, 131; Rubanovitsch 2018, 106.)

Sopimusvaihe

Sopimusvaiheessa myyjä on onnistunut luomaan asiakkaalle tarjouksen, johon asiakas on tarttunut ja valmis hyväksymään sen. Sopimusvaiheessa on tärkeää kirjata kaikki sovittu ylös ja tarkistaa kaupan sisältö tarkasti. Sopimuksen sisältö täytyykin käydä vielä tarkasti asiakkaan kanssa läpi, sillä on hyvä varmistua, että molemmilla on sama käsitys sopimuksessa olevista asioista edelleen. Asiakasta ei saa hylätä yksin sopimuksen kanssa vaan asiakas on edelleen pidettävä kaiken keskiössä, jotta arvolupauksen lunastaminen voi alkaa ja asiakas tuntee olevansa edelleen tärkeä, vaikka kaupat on jo tehty. (Holma ym. 2021, Osa 1.) Sopimusvaiheessa on myös tärkeä sopia mitä seuraavaksi tapahtuu.

Projektin & asiakassuhteen hoito

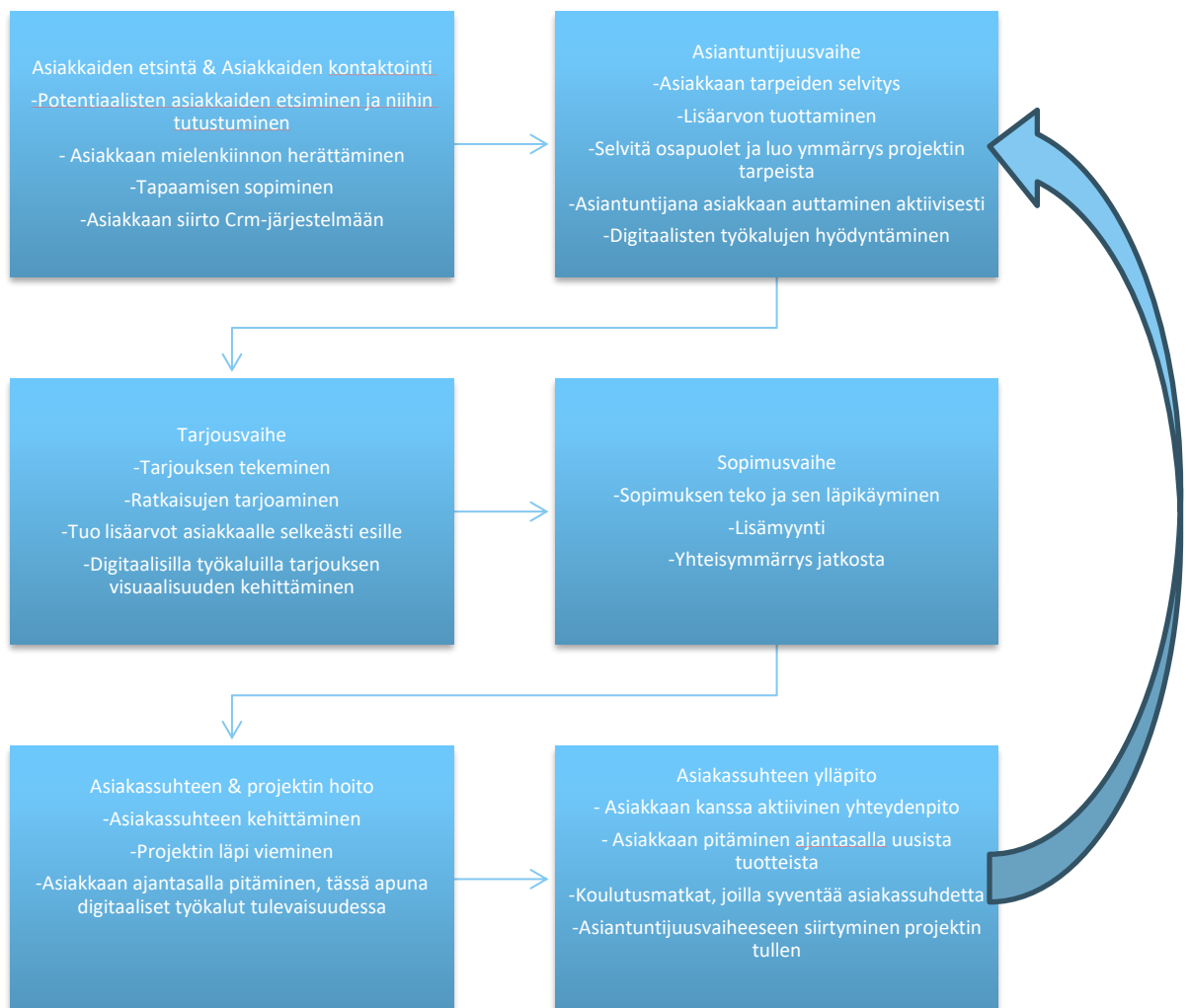
Kun siirrytään yhteisen projektin suorittamiseen ja asiakkuuden hoitoon myyjän on edelleen oltava läsnä ja pidettävä asiakas kaiken keskipisteessä. Tässä kohtaa vasta myyjän on mahdollista konkreettisesti todentaa lupaamansa lisäarvo asiakkaalle ja varmistaa että myös asiakas kokee saaneensa sen. Tämän avulla asiakassuhde voi jatkaa kehittymistä ja luottamus syventyy. (Laine 2015, 131.)

Kun koko myyntiprosessin ajan asiakas on kokenut saaneensa lisäarvoa ja erinomaisen asiakaskokemuksen, niin tulevaisuudessa se on kilpailuetuna veraton. Asiakaskokemusta ei voi kopioida kilpailijan toimesta, joten onnistuneen aikaisemman yhteistyön johdosta myyjä on jo askeleen kilpailijoita edellä tulevaisuudessa. Eli vaikka joku pystyisikin kopioimaan koko tuotteen ennen seuraavaa projektia vain toinen on todistanut pystyvänsä lunastamaan arvolupauksensa ja tuottamaan erinomaisen asiakaskokemuksen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Osa 1.)

5 MYYNTIPROSESSI JA POHDINTA

5.1 Uusi myyntiprosessi

Kuviossa 7 on julkaistu työssä mallinnettu uusi ratkaisumyynnin prosessi tukemaan toimeksi antavan yrityksen B2B-projektimyyntiä. Myyntiprosessi on luotu haastattelututkimuksessa esiin nousseiden asioiden ja teoria osuuden pohjalta. Myyntiprosessi tuo nyt rungon yrityksen B2B-projektimyyntiin, mutta siinä on jätetty tilaa myyjän luovuudelle ja ammattitaidoille, jotta myyjä pystyy tuomaan persoonansa esiin asiakkaille ja luomaan vahvempia asiakassuhteita. Myyntiprosessi on jaettu 6 osaan, joissa jokaisessa osassa pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Tämän lisäarvon toivotaan tuottavan kilpailuetuja.



KUVIO 7. Uusi ratkaisumyynnin myyntiprosessi.

Ensimmäisessä asiakkaiden etsintä ja kontaktointi vaiheessa pyritään ensin tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat, jonka jälkeen asiakkaan toimintaan tutustutaan ennen kontaktointia. Ensimmäisellä kontaktoinnilla, kun asiakasyritykseen on tutustuttu, voidaan asiakkaalle osoittaa myyjän ammattitaito ja tuottaa heti lisäarvoa tuottavia ehdotuksia tai tukea.

”Ensimmäisenä tulisi tuoda esiin oman tuotteen edut, vahvuudet ja yksilöllisyys, jotta asiakkaan mielenkiinto voidaan herättää. Tuotteiden ja yrityksen taakse olisi hyvä osata rakentaa tarinaa.”(H1)

Asiantuntijavaiheessa myyjän on toimittava asiakkaiden tukena ja selvittää asiakkaan oikeat tarpeet kunnolla, jotta pystyy ratkaisemaan ne ammattitaitoisesti. Tässä vaiheessa onkin tärkeää olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaiden kanssa ja rakentaa luottamusta heidän kanssaan.

”Myyjän tulisi ymmärtää ja huomioida kaikkien osapuolien tarpeet. Kun myyjä on ymmärtänyt tekniset ja ulkonäölliset ominaisuudet mitä asiakas tarvitsee, niin pystytään tarjoamaan oikea ratkaisu asiakkaalle. Myyjän tulee olla ongelman ratkaisija asiakkaille, joka ei vain myy tuotteita vaan keskittyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman.”(H4)

Asiantuntijavaiheessa myyjällä tulee olla riittävät työkalut, jotta hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Digitaalisten työkalujen tulisiikin tukea myyjän toimintaa ja tehostaa kaikkien osapuolien ajankäyttöä. Näillä työkaluilla ei kuitenkaan saa poistaa myyjän merkitystä vaan on mahdollistettava, että myyjä on jatkossakin se, jota asiakas lähestyy, kun tarvitsee apua.

”Asiakaspalvelu on kaikkein tärkeintä myynnissä nykyään. Kaikki asiakkaat haluavat tulla huomioiduksi ja tuntea itsensä tärkeiksi. Asiakkaat haluavat myös pysyä ajan tasalla ostoprosessin aikana. Digitaalisia työkaluja tulisi hyödyntää tässä enemmän tulevaisuudessa ja luoda digitaalisia kanavia tukemaan asiakaspalvelua.”(H7)

Tarjousvaiheessa myyjän pitää olla ymmärtänyt asiakkaiden tarpeet huolellisesti ja olla valmis esittämään asiakkaalle ratkaisuja, jotka sopivat juuri heille. Ratkaisujen ja tuotteiden lisäarvo tulee pystyä osoittamaan asiakkaalle riittävän hyvin, jotta sen arvosta päästään yhteisymmärrykseen. Kun myyjä todentaa ammattitaitonsa asiakkaalle se rakentaa luottamusta ja se on asiakassuhteen perusta, joka kehittää jo itsessään asiakaskokemusta.

”Meidän täytyy todistaa asiakkaille olevamme oikeita ammattilaisia, eli ymmärtää ensin heidän oikeat tarpeet ja tämän jälkeen tuottaa heille oikea ratkaisu, joka täyttää heidän kaikki tarpeet.”(H4)

Digitaalisia työkaluja täytyy hyödyntää myös tarjousvaiheessa, sillä sen avulla pystytään rakentamaan selkeämpiä ja visuaalisesti näyttävämpiä tarjouksia helpottamaan asiakkaan päätöksen tekoa.

”Mitä enemmän digitalisaatio tuo uusia työkaluja, niin meidän täytyy hyödyntää niitä luodaksemme kustomoidumpia ja joustavampia ratkaisuja asiakkaille.”(H4)

Sopimusvaiheessa myyjä käy vielä asiakkaan kanssa sopimuksen sisällön läpi ja tutkii, voidaanko lisämyyntiä suorittaa. Tässä vaiheessa myös on sovittava mitä seuraavaksi tapahtuu ja pidettävä asiakas ajan tasalla tulevasta.

Tämän jälkeen myyjä vastaa projektin etenemisestä ja asiakassuhteen kehittämisestä eli on tukena asiakkaan matkalla. Kun projekti on ohi myyjä jatkaa asiakassuhteen ylläpitoa ja kun uusi projekti on edessä, siirrytään takaisin asiantuntijavaiheeseen. Asiakassuhdetta pystytään syventämään erilaisilla koulutusmatkoilla ja myyjän aktiivisella yhteydenpidolla.

”Asiakassuhdetta pystytään syventämään erilaisilla koulutuspäivillä ja koulutusmatkoilla esimerkiksi tavarantoimittajien päämajoihin. Tällaiset asiat saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeämmäksi ja ymmärtämään kuinka tärkeä rooli heillä on yrityksen toiminnassa. Tämä tuottaa hyötyjä molempien liiketoimintaan, kun asiakassuhde vahvistuu.”(H7)

Tutkimuksen perusteella myynnissä onnistuakseen myyjän tulee olla aito ammatilainen, joka tuntee omat tuotteensa, kuuntelee asiakasta ja pyrkii ymmärtämään mitä asiakas tarvitsee. Tämän jälkeen myyjä luo asiakkaan tarpeisiin sopivat ratkaisut ja tuo ilmi ratkaisun tuottavan lisäarvon. Myyjän tulee olla ammattitaidollaan luottamuksen voittanut ongelman ratkaisija. Tämän kaiken ohella yrityksen tulee rakentaa digitaaliset kanavat tukemaan myyntiprosessia ja löytää oikeanlainen balanssi siihen mitä tehdä manuaalisesti ja mitä digitaalisesti. Tämän avulla voidaan varmistaa, että asiakas saa korkealaatuisen asiakaskokemuksen, joka toimii perustana pitkille asiakassuhteille.

5.2 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön prosessin aikana pääsin kehittämään toimeksi antavalle yritykselle ratkaisumyynnin prosessia, joka tukisi yrityksen kasvua tulevaisuudessa. Myyntiprosessin rakentamisen tukena käytettiin teoriaa ja teemahaastatteluja tukemaan teoriassa esiin nousseita asioita. Toimin itse toimeksi antavassa yrityksessä myyntipäällikkönä projektimyynnin parissa, joten haasteena oli osittain myös oma vahva kokemus nykyisestä toimintamallista. Teorian ja haastattelujen avulla kuitenkin pystyin mallintamaan myyntiprosessin rungon, joka voidaan siirtää yrityksen käyttöön B2B-projektimyynnissä. Ratkaisumyynnin prosessi tulee olemaan tärkeä osa varsinkin isompien projektien osalta ja sen avulla pystytään luomaan uusia asiakassuhteita ja kehittämään vanhoja. Myyntiprosessi otetaan käyttöön ja sitä tullaan kehittämään tästä lähtien. Tärkeintä oli, että yrityksellä on vihdoin kirjattu myyntiprosessi, jota lähteä noudattamaan ja kehittämään. Sen avulla uusille myyjille on helpompi opettaa miten tuotteita tulisi myydä ja millainen myyntiprosessi on.

Työssä luodun myyntiprosessin jatkokehitystarpeita tulee olemaan, että kuinka prosessia voidaan tukea digitalisaation avulla. Tätä kehitystyötä voidaan tehdä palvelumuotoilun avulla ja tutkia asiakaspolkuja, jotta voidaan ymmärtää paremmin mitä osa-alueita voitaisiin digitalisoida ja kehittää sillä asiakaskokemusta. Myyntiprosessin yleistä kehitystä tullaan suorittamaan havainnoinnin avulla.

Jos tämä työ tehtäisiin uudelleen, niin myyntiprosessissa tultaisiin keskittymään myös siihen, kuinka asiakkaille pystytään viestimään tehokkaammin vastuullisista arvoista yrityksen tuotteissa. Myyntiprosessin kehittämiseen otettaisiin myös mukaan enemmän digitalisia työkaluja ja tutkittaisiin, miten ne voidaan yhdistää myyntiprosessiin ja mitä hyötyä niistä voidaan saada. Myös haastattelut suoritettaisiin kasvotusten, jolloin kysymyksiin pystyttäisiin syventymään vielä lisää.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, joita pidettiin 7 kappaletta. Haastateltavilla oli erittäin kova kokemus alalta ja hyvä ymmärrys, miten ala toimii. Tästä syystä uskon, että tämä oli riittävä määrä haastateltavia. Haastattelussa pystyttiin jo huomaamaan, että vastauksissa toistuivat samat asiat, joten se tukee päätöstä, että enempää haastateltavia ei tarvittu. Teorian tukeminen haastatteluilla myös vahvisti johtopäätöksiä ja toi laajemman käsityksen aiheista. Teoria taas tuki haastatteluissa esiin tulleita asioita. Tutkimuksiin osallistuneet henkilöt olivat kuitenkin liikesuhteessa toimeksi antavaan yritykseen, joka voi hienan muuttaa vastauksia joissain tapauksissa, mutta tässä tapauksessa kaikilla oli syy tukea toimeksi antavan yrityksen kehitystä, joten vastauksia voidaan pitää luotettavina. Haastattelujen vastauksia oli myös tutkijan toimesta helppo tukea, sillä tutkija on myös alan ammattilainen. Toki tutkimukseen varmasti vaikuttaa se, että kaikki tutkimukseen osallistuvat toimivat alan myynnin parissa ja kaikilla on sama päämäärä myynnin suhteen.

Tässä opinnäytetyössä eettiset kysymykset on otettu huomioon aiheen valinnasta lähtien. Haastatteluihin osallistuneille on ilmoitettu haastattelu kutsussa jo, että haastatteluun osallistuminen on täysin anonyymiä ja haastateltujen henkilöllisyys on pidetty täysin anonyyminä.

Tässä työssä on kunnioitettu hyvää tieteellistä käytäntöä eli rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta työn kaikissa vaiheissa (Kallinen & Kinnunen).

LÄHTEET

Andzulis, James “Mick,” Nikolaos G. Panagopoulos, and Adam Rapp. “A Review of Social Media and Implications for the Sales Process.” *The Journal of personal selling & sales management* 32.3 (2012): 305–316. Web.

Arli, Denni, Carlos Bauer, and Robert W. Palmatier. “Relational Selling: Past, Present and Future.” *Industrial marketing management* 69 (2018): 169–184. Web.

Chevalier Michel, Gutsatz Michel. *Luxury Retail and Digital Management: Developing Customer Experience in a Digital World*. Second edition. Newark: Wiley, 2020. Web.

Eades, Keith M. *The New Solution Selling : The Revolutionary Sales Process That Is Changing the Way People Sell*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 2004. Print.

Filenius, Marko. *Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo, 2015. Print.

Gerdt, Belinda, and Sanna Eskelinen. *Digiajan asiakaskokemus : oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent, 2018. Print.

Guenzi, Paolo, and Edwin J. Nijssen. “The Relationship between Digital Solution Selling and Value-Based Selling: A Motivation-Opportunity-Ability (MOA) Perspective.” *European journal of marketing* 57.3 (2023): 745–770. Web.

Guenzi, Paolo, and Johannes Habel. “Mastering the Digital Transformation of Sales.” *California management review* 62.4 (2020): 57–85. Web.

Hirsjärvi, Sirkka, and Helena Hurme. *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. [2. painos]. Helsinki: Gaudeamus, 2022. Print.

Holma, Liisa et al. *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta : B2B-johtajan opas*. Helsinki: Alma Talent, 2021. Print.

Hunter, Gary K., and Nikolaos G. Panagopoulos. “Commitment to Technological Change, Sales Force Intelligence Norms, and Salesperson Key Outcomes.” *Industrial marketing management* 50 (2015): 162–179. Web.

Ingram, Thomas N. et al. *Sales Management: Analysis and Decision Making*. Ninth edition. Routledge, 2015. Web.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/> Viitattu 25.2.2024

Karppinen, Jussi et al. *Valitse myynnin kasvu : 10 kohdan polku kasvun johtamiseen*. Jyväskylä: Docendo, 2022. Print.

Kenner, Kert, and Sani Leino. *#Myyntikirja : menesty uuden ajan B2B-myyntissä*. Helsinki: Alma Talent, 2020. Print.

Kurvinen, Jarkko, and Mikko Seppä. *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja : yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari, 2016. Print.

Laine, Kalle. *Myynti on rikki : b-to-b-myyntin uusi aika*. Helsinki: Talentum Pro, 2015. Print.

Mahlamäki, Tommi et al. "Adoption of Digital Sales Force Automation Tools in Supply Chain : Customers' Acceptance of Sales Configurators." (2020): n. pag. Print.

Marcos Cuevas, Javier, Bill Donaldson, and Régis Lemmens. *Sales Management : Strategy, Process and Practice*. London: Palgrave Macmillan, 2016. Print.

Mattila, M., Yrjölä, M. & Hautamäki, P. (2021) Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41:2, 113-129.

Puusa, Anu, Pauli Juuti, and Iiris Aaltio. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 2020. Print.

Richardson, Linda. *Changing the Sales Conversation: Connect, Collaborate, and Close*. Place of publication not identified: McGraw-Hill, 2013. Print.

Rubanovitsch Mika D. & Aalto Elina. *Haasteena Myynnin johtaminen*. Helsinki. Johtajatiimi. 2007. Print.

Rubanovitsch Mika D. & Aalto Elina. *Myy enemmän – Myy Paremmin*. 8. painos. Johtajatiimi, 2016. E-kirja.

Rubanovitsch, Mika D. *Myyntikapina : korvaako kone ihmisen myyntityössä*. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi, 2018. E-Kirja.

Rubanovitsch, Mika. *Stop-Myynti: Pysähdy myymään*. 1. painos. Espoo: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi. 2019. Print.

Rusthollkarhu, Sami et al. "Managing B2B Customer Journeys in Digital Era: Four Management Activities with Artificial Intelligence-Empowered Tools." *Industrial marketing management* 104 (2022): 241–257. Web.

Saarijärvi, Hannu, and Pekka Puustinen. *Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo, 2020. Print.

Shanks, Jamie. *Social Selling Mastery : Scaling up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer*. 1st edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. Print.

Tanni, Katri. *B2B-ostamisen uusi aika*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari, 2022. Print.

Terho, Harri et al. "It's Almost like Taking the Sales out of Selling'—Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets." *Industrial marketing management* 41.1 (2012): 174–185. Web.

Tuomi, Jouni, and Anneli Sarajärvi. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi, 2018. Print.

Älykkäällä myynnillä kansainväliseen kasvuun. Tampereen ammattikorkeakoulu, 2021. Print.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu kysymykset

- Ensi kontaktit asiakkaan kanssa ovat nykyään usein digitaalisia. Miten tuoda jo ensi kontaktissa tuotteiden kilpailuetuja esiin saadaksemme seuraavan tapaamisen? Eli miten pystymme tuottamaan riittävästi lisäarvoa asiakkaalle välittömästi, jotta asiakas kokee hyötyvänsä tapaamisesta.
- Pitkissä projekteissa laatat ovat vain pieni osa kokonaisuutta, jota asiakkaamme suunnittelee tai rakentaa. Miten pystymme aktivoimaan asiakasta pysymään kiinnostuneena tuotteistamme koko projektin ajan?
- Varsinkin isoissa projekteissa on useita eri päättäjiä. Mitkä ovat mielestäsi parhaat keinot ymmärtää kuka tekee viimeisen päätöksen ja miten pystyä tuomaan tuotteen kilpailuedut kaikille osakkaille esiin?
- Mitkä ovat tehokkaimpia keinoja vaikuttaa asiakaskokemukseen myynnissä? Mitkä ovat avain asiat, joilla tuottaa paras mahdollinen asiakaskokemus?
- Mitkä asiat mielestäsi on asiakkaallemme tärkeimpiä onnistuneessa osto-prosessissa? Mitkä ovat tärkeimpiä asioita hänen asiakaskokemuksen kannalta?
- Uskotko, että verkkokauppa tulee alallamme yleistymään B2b-myyntiin osalta? Mitä lisäarvoa uskot, että sen avulla voitaisiin tuottaa asiakkaillemme?
- Mitä uusia työkaluja esimerkiksi digitalisaatio voi tuoda myyntiprosessin tueksi?
- Mitä näet tehokkaimpina työkaluina laattojen myynnissä?
- Miten näet alamme B2b-myyntiin muuttuvan seuraavien 3 vuoden aikana?
- Uskotko, että vaikka maailma digitalisoituu kovaa vauhtia niin pitkien ja vahvojen asiakassuhteiden merkitys säilyy yhtä korkeana kuin se tällä hetkellä on?
- Vihreä siirtymä tulee tuottamaan paljon uusia vaatimuksia alallemme. Koetko, että myyntiprosessissamme on tärkeää myös tuoda nämä asiat tuotteidemme osalta enemmän esille ja opettamaan asiakkaitamme niistä?

Liite 2. Sisällönanalyysi

Sarake1	Asiakas kokemus	Digitaalisto	Useat päämäärät	Myyntiprosessi	Lisäarvo
H1	Tuotteiden tuomat edut, hinta, vastuullisuus, saatavuus.	Digitaalisto ei tule muuttamaan B2B laajan myyntiä kovin paljon, sillä tuote on koettava lähtien. Digitalisaation avulla tiipien visualisaatio voi tuoda apua myyntiprosessin tulevaisuudessa.	Lähtymistapa on tarkastettava sen mukaan, ketä projektissa lähestytään ja ymmärrettävä mikä hanalle on tärkeää.	Ensi kontaktin on pystyttävä tuomaan oman tuotteen kilpailuedut, jotta asiakkaan kiinnostus voidaan herättää.	Tuotteiden tuoma lisäarvo on hyvä tuoda esille, sillä toimitamme tuotteet ovat pitkäikäisiä, jolloin niiden vaihto on erittäin tärkeämpää tehdä oikein.
H2	Myyjän on oltava asiantuntija ja tuotava asiakkaalle lisäarvoa ja luottamusta tämän avulla. Tässä asiakkaan todellinen tarve on ymmärrettävä ja tarjottava oikeaa ratkaisua.	Verkkokaupat tullaan tulevat yleistymään B2B puolella, mutta 3D ohjelmistollisilla ja visualisaatioilla pystytään tuottamaan lisäarvoa.	Lähtymistapa ja markkinointi projektissa muutettava aina sen mukaan keta lähestytään.	Myyntiprosessissa tulee pystyä tarjoamaan kokonaisratkaisua, vaikka kyseessä on vain rakennusmateriaali, niin myyntiprosessissa on pidettävä kommissa ratkaisusta esin tuotteen edut ja mitä se tuo pitkässä iässä. Asiakkuushetket tärkeää edelleen tulevaisuudessa. Kutenkin on myös kehittäjä sitä sitä asiakkaat jotta haluat vain kartoitettavissa palveluilla hyvin.	Ymmärrys ja asiantuntijuus tuotteista ja miten niiden avulla voidaan tuottaa lisäarvoa kokonaisratkaisulle. Tuotteiden ekologisuuksella voidaan tuottaa lisäarvoa myös.
H3	Asiakkaalle tulisi tuottaa ammattimaisia palveluita ja opettaa asiakas luottamaan sinuun ja tuotteidisi. Tuote-ediitit tulisi olla laadukkaita, jotta asiakas ymmärtäisi tuotteen edut.	B2B puolella verkkokauppa tullaan yleistymään, sillä asiakkaat luottavat edelleen asiakassuhteisiin ja haluavat välttää virheitä. Ammatillinen myyjä pitää asiakkaan turvassa tarjoamalla oikeat tuotteet oikeaan pakettiin. Verkkokauppa kyttävät alalla pääosin harvoin hinnan määrittäjät. Ammatilliset palvelut niissä tuotteet liivien edelleen ennen päätöstä. Virtuaalinen todellisuus ja visualisaatio toki varmasti tulevat tulevaisuudessa erittäin enemmän esille.	Projektissa on tärkeää ymmärtää päätäjät, jotta laattojen kanssa on usein muuttamia. Tärkeää olisi pystyä kommunikimaan kaikki osapuolet ja tekemään itseä tunuksi heille.	Myyntiprosessin alussa asiakasta lähestytessä oman yrityksen ulkoisu on oltava mielenkiintoinen. Myös lähestyminen on oltava räätälöity oikein siihen keta lähestytään. Myyjän ammattitaidolla on tuotava esille tuotteen kilpailuedut. Asiakkaan kanssa on hyvä olla aktiivisesti yhteydessä, mutta ei saa turputtaa.	Lisäarvoa pystyy tuottamaan esimerkiksi koulutusmateriaalilla tehokkaasti ja myyjän ammattitaidolla ja oikeiden tuotteiden tarjoamisella.

<p>H4</p>	<p>Asiakkeiden tarpeet tärkkyä ymmärtää oikeasti ja ratkaista ne. Meidän tulee tuoda esille että olemme ammattilaisia, jotka haluavat ymmärtää asiakkaan ongelman ja tarjota oikeat ratkaisut heille. Ammatillainen tuki tuottaa asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen.</p>	<p>Digitalisaatio tulee tehostamaan myyntiä, mutta verkkoalaupa ei tule olemaan iso osa tätä. Digitalisaatioon tärkkyä investoida, jotta asiakkeiden palvelu on tehokkaampaa, voidaan tavoittaa enemmän asiakkaita. Sosiaaliseen mediaan panostaminen on väistämättä tärkkyä. Digitalisaation tärkkyä muistaa, että myyntiä ammattitaitomme ja ratkaisuja, emme pelkään laittaa. Ensimmäiset kontaktit tulevat olemaan digitaalisia ja meidän on heretettävä siinä, jotta voidaan päästä esteettömään tuotetta fyysisesti. Digitalisaation avulla myös palvelut pystytään tulevaisuudessa kustomoimaan enemmän ja tuomaan asiakkaalle joustavampia ratkaisuja.</p>	<p>Ymmärtäväisyyttä kaikkien osapuolien tarpeet. Esimerkiksi kiinteistön kehittäjän ja arkkitehtin mielenkiinnon kohteet ovat erilaisia ja on pystyttävä vastamaan kaikkien osapuolien mielenkiintoihin ja tarpeisiin. Meidän on tärkeää olla oikeanlaisia ratkaisijoita jotka tarjoavat toimivimman ratkaisun kaikkien tarpeisiin.</p>	<p>Asiakasta pitää kunnioittaa ja ymmärtää oikeasti. Tämän jälkeen asiakkaalle pitää omistautua. Ymmärtäväisyyttä molemmat puolet, eli tuotteen tekijät oppimuksesta vaikka muuten osuus on perinteisissä kokonaisuuksissa. Tämä on asiakkaalle tärkeää oppimustuloksen kannalta, joten se kannattaa tuoda hyvin selvälle.</p>
<p>H5</p>	<p>Asiakaskokemuksen kannalta tärkeintä on pystyä tuomaan esille ammattitaitomme ja ratkaista luottamus asiakkaan kanssa.</p>	<p>Digitaliset kanavat tulevat olemaan tulevaisuudessa merkittävän kannava asiakkaalle. Ihmisille on jatkuvasti vähemmän aikaa työaikaan. Ihmisille on jatkuvasti vähemmän aikaa. 3D Virtuaalinen todellisuus tulee olemaan iso osa tulevaisuudessa. Vaikka saatavat ovat tuore, joiden nimillä filikalle on merkitys, niin se tulian vielä tulevaisuudessa raudistaan. Digitalisaatio tuo myös haastajia, jotta avulla asiakas voi suunnitella huoneensa helpoissa. Jos tulevaisuudessa ihmisen luottaa enemmän tietokoneeseen kuin ihmiseen, niin verkkoalaupa on vakaampi.</p>	<p>Projektissa jossa on tuetta päätöksillä olisi hyvä pystyä istumaan neuvottelupöydään kaikkien osapuolien kanssa.</p>	<p>Myyntiprosessissa on tärkeää luoda asiakasratkaisuja, sillä kilpailu on kovaa ja laatuun tuntuu tärkkyä. Kukaan ei kehitä osuutta, joten vähäiset asiakasratkaisut tulevat jatkossakin olemaan tärkeitä.</p>
<p>H6</p>	<p>Asiakkeiden tarpeet tärkkyä konsultoida erittäin tarkasti ja tuoda heille oikeat ratkaisut. Asiakkaiden on tärkeää pitää tietyn välin yhteistä varmistuksen, että heillä on kaikki hyvin.</p>	<p>Verkkoalaupat tulevat todennäköisesti yleistymään tulevaisuudessa, mutta eivät korvaa ammattitaitoa myyntitöitä. Asiakkaat tarvitsevat tulevaisuudessaakin myyntiä ja läheisyyttä ja läheisyyttä esimerkiksi tuotteen luovutusta. Digitalisaatio toki tulee tehostamaan toimintaa ja säästämään myyjän aikaa. Alailmeä kilpailijaympäristöä tulee pyrkiä myyjän mukana.</p>	<p>Projektissa tulisi huolehtia, että kaikki osapuolet on huomioitu ja seurata, että kaikkien kanssa on hyvä ja avoin keskustelu yhteis-</p>	<p>Asiakkeiden kanssa tärkkyä olla sääntöiltäsi yhteydessä, jotta voi pitää heistä hyvää huolta. Asiakkaiden kunnioittaminen on tärkkyä tehdä myyjän ensimmäisenä töenä, sillä meidän kaikkien on hienoa nähdä ja paljon kaunista kuvaa. Asiakkaiden ongelman pitää tunnistaa ja ratkaista.</p>
<p>H7</p>	<p>Asiakaspalvelu on kaikkein tärkein asia nykyään. Asiakas pitää pystyä pitämään ajantasalla asioista. Tulevaisuudessa asiakaskokemuksessa tärkkyä löydä hyvä balanssi digitaalisen ja perusmyynnin välillä. Eli miten voi yhdistää perinteisen henkilökohtaisen tupaamisen ja tuote-esteen digitaalisen työkalujen kautta.</p>	<p>Digitalisaatio tulee varmasti nousemaan tulevaisuudessaakin entistä tärkeämmäksi. On myös väärä, että sillä pyritään korvaamaan myös ihmisen, mutta vastuu siitä etenee niin käy on ihmisiä. Korkeintaan mahdollisen asiakaskokemuksen voi saavuttaa luonnollisella tavalla digitaalisen ja henkilökohtaisen neuvottelun yhdistämällä. Digitalisaation avulla pystytään ehkä nopeuttamaan asiakkeiden päätöksen tekoprosessia. Digitalisaatio voidaan tehdä myyntiprosessista näytävämpi asiakkaalle virtuaalisen todellisuuden avulla ja vaikuttaa vahvemmin asiakkaan tunteisiin.</p>	<p>Oikeanlaisella tuote-esteyllä ja hyvin laadulla tarjouksella, jossa löytyy kaikki tarvittavat kimmot voidaan jo eritaso kilpailusta muuttua kilpailijoin nähden.</p>	<p>Myyntiprosessin avulla sosiaalisen median mainonnan avulla asiakkeiden lähteminen on hyvä tapa herättää asiakkaan kiinnostus. Myös referenssien käyttäminen on erittäin tehokas tapa saada asiakas kiinnostumaan. Tuotteet pitää pystyä esittämään hyvin ja tuoda tarinan tuotteen taustasta esille, jotta tuotteesta voi luoda kiinnostavampaa kuvaa. Onkin tärkeää pystyä rakentamaan pitkiä asiakassuhteita, jossa asiakkaat ovat hyvin perillä uusista tuotteista. Myyntiprosessin pitää pystyä yhdistämään digitaaliset työkalut oikeassa suhteessa henkilökohtaiseen työhön.</p>