

Tuloksellinen B2B-myyntiprosessi energia- alan yhtiössä

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Valtteri Piisilä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Piisilä Valtteri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Tuloksellinen B2B-myyntiprosessi energia-alan yhtiössä		
Tutkinto Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Lappeenrannan Energia Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä kehitettiin Lappeenrannan Energia Oy:lle B2B-myyntiprosessiehdotus, jonka tavoitteena oli parantaa yhtiön tuloksellisuutta ja selkeyttää myyntiprosessin vaiheita. Lisäksi selvitettiin, mitä myynnin työkaluja voidaan hyödyntää myyntiprosessin tehostamisessa. Työn taustalla oli tarve vastata energia-alan muutoksiin ja asiakkaiden kasvaviin odotuksiin, mikä edellyttää myyntiprosessin jatkuvaa kehittämistä.</p> <p>Työ toteutettiin yhdistämällä teoreettinen viitekehys ja käytännön tutkimus. Teoriaosuudessa käsiteltiin B2B-myyntiprosessin päävaiheita, myynnin mittaamisen ja seurannan merkitystä sekä myyntityökalujen, kuten CRM-järjestelmien hyödyntämistä. Tutkimusosiossa haastateltiin Lappeenrannan Energia Oy:n myyntihenkilöstöä ja ulkopuolista toisen energiayhtiön myynnin asiantuntijaa. Haastattelujen avulla kartoitettiin yrityksen nykyisen myyntiprosessin vahvuudet, heikkoudet ja kehityskohteet.</p> <p>Tulokset osoittavat, että Lappeenrannan Energia Oy:n myyntiprosessi on pääosin reaktiivinen ja sitä tulisi systematisoida sekä dokumentoida selkeämmin. Mittareiden ja myynnin seurannan puute vaikeuttaa prosessin tehokkuuden arviointia ja kehittämistä. Lisäksi asiakastiedon hajanaisuus ja modernin CRM-järjestelmän puuttuminen hankaloittavat myyntityötä ja asiakassuhteiden hallintaa. Tulosten perusteella laadittiin myyntiprosessiehdotus, joka korostaa prosessin systematisointia. Päätelmänä todetaan, että tämä ehdotus antaa yritykselle lähtökohdan myynnin tehostamiseen ja tuloksellisuuden vahvistamiseen.</p>		
Asiasanat B2B-myyntiprosessi, myyntityökalut, CRM-järjestelmä, myynnin mittaaminen, energia-ala		

Abstract

Author(s) Piisilä Valtteri	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 34	
Title of Publication An Effective B2B Sales Process in an Energy Company		
Name of Degree Bachelor of Business Administration, Marketing		
Name, title and organization of the client Lappeenrannan Energia Oy		
Abstract <p>This thesis focuses on developing an effective B2B sales process for an energy company, specifically examining Lappeenrannan Energia Oy. The aim was to enhance the company's profitability and clarify the stages of its sales process. Additionally, the study explored which sales tools could be utilized to improve the efficiency of the sales process. Work was motivated by the need to respond to changes in the energy sector and increasing customer expectations and increasing customer expectations, which require continuous development of the sales process.</p> <p>The study combined a theoretical framework with practical research. The theoretical part examined the main stages of the B2B sales process, the importance of measuring and monitoring sales, and the utilization of sales tools such as CRM systems. In the research section, interviews were conducted with sales personnel from Lappeenrannan Energia Oy and an external sales expert from another energy company. These interviews helped identify the strengths, weaknesses, and areas for development in the company's current sales process.</p> <p>The results indicate that Lappeenrannan Energia Oy's sales process is mainly reactive and should be more systematically structured and clearly documented. The lack of metrics and sales monitoring makes it difficult to assess and improve the efficiency of the process. Additionally, fragmented customer data and the absence of a modern CRM system hinder sales activities and customer relationship management. Based on these findings, a sales process proposal was created, emphasizing the systematization of the process. It is concluded that this proposal provides the company with a foundation for enhancing its sales efforts and strengthening overall effectiveness.</p>		
Keywords B2B sales process, sales tools, CRM system, sales measurement, energy industry		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	1
1.3	Opinnäytetyön viitekehys.....	2
2	B2B-myyntiprosessin vaiheet ja seuranta	4
2.1	Myyntiprosessi.....	4
2.1.1	Mahdollisuuksien kartoittaminen.....	5
2.1.2	Tarjousvaihe.....	7
2.1.3	Kauppan päättäminen ja asiakassuhteiden ylläpito.....	8
2.2	Energia-alan erityispiirteet	9
2.3	Myyntiprosessin mittaaminen	10
3	Työkalut myyntiprosessissa	12
3.1	CRM-järjestelmät.....	12
3.2	Myynnin automaatiot ja tekoäly	13
4	Energia-alan myyntiprosessitutkimus.....	16
4.1	Tutkimusmenetelmä	16
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	17
4.2.1	Myyntiprosessi ja sen vaiheet.....	19
4.2.2	Myyntiprosessin mittaaminen ja tuloksellisuus.....	24
4.2.3	Myyntityökalujen hyödyntäminen	26
4.2.4	Energia-alan erityispiirteet ja tulevaisuuden näkymät	27
4.3	Keskeisten havaintojen yhteenveto	29
4.4	Lappeenrannan Energia Oy:n uuden B2B-myyntiprosessin ehdotus	30
5	Johtopäätökset	31
	Lähteet	33

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Myyntiprosessi on keskeinen yrityksen liiketoiminnan ja kilpailukyvyn kannalta, sillä se tuo selkeyttä toimintoihin ja varmistaa myynnin johdonmukaisuuden kaikissa vaiheissa. Hyvin suunniteltu myyntiprosessi auttaa yritystä kasvattamaan myyntimääriä sekä hallitsemaan asiakasvirtoja. Erityisesti B2B-sektorilla myyntiprosessit ovat monivaiheisia ja edellyttävät tarkkaa suunnittelua ja hallintaa. Pärjätäkseen B2B-markkinoilla, yritysten on jatkuvasti ylläpidettävä asiakassuhteitaan ja kehitettävä toimintatapojaan vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Toimivan myyntiprosessin rakentaminen edellyttää yrityksiltä vahvaa asiakasymmärrystä, tavoitteellista ajattelua sekä modernien työkalujen hyödyntämistä osana myyntiä. Ilman näitä kykyjä yritysten on vaikea toimia tuloksellisesti ja tehokkaasti. (Kenner & Leino 2020, 88–93.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona kohdeyritys Lappeenrannan Energia Oy:lle. Lappeenrannan Energia Oy on Lappeenrannassa toimiva energia- ja vesihuolto-yritys. Yrityksen ydinliiketoimintoihin kuuluvat sähkönsiirto, kaukolämmön jakelu sekä vesihuolto Lappeenrannan alueella. Lappeenrannan Energia Oy toimii konsernin emoyhtiönä, jonka palveluihin kuuluu asiakaspalvelu, tekninen asiakaspalvelu, myynti, tietohallinto, viestintä sekä talous, henkilöstö- ja kehityspalvelut. Konsernin toimintaa tukevat myös kaksi tytäryhtiötä Lappeenrannan Energiaverkot Oy ja Lappeenrannan Lämpövoima Oy. Lappeenrannan Energiaverkot Oy:n vastuualueina ovat energian ja veden siirtäminen sekä verkostojen ylläpitäminen. Lappeenrannan Lämpövoima Oy vastaa lämpö- ja höyrylaitosten sekä vedenottamoiden ja jätevedenpuhdistamoiden käytöstä ja kunnossapidosta toiminta-alueellaan. (Lappeenrannan Energia Oy.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Lappeenrannan Energia Oy:lle B2B-myyntiprosessiehdotus, joka parantaa yhtiön tuloksellisuutta ja selventää sen vaiheita. Lisäksi halutaan selvittää, mitä myynnin työkaluja myyntiprosessin tehostamiseksi voidaan hyödyntää. Tavoitteena on luoda konkreettinen ja käytännönläheinen dokumentti, joka toimii myynnin tukena päivittäisessä myyntityössä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten Lappeenrannan Energia voi tehostaa ja selventää B2B-myyntiprosessiaan ja sen vaiheita?

- Mitä myynnin työkaluja voidaan hyödyntää myyntiprosessin tuloksellisuuden parantamisessa?

Opinnäytetyössä selvitetään Lappeenrannan Energia Oy:n B2B-myyntiprosessin nykytila, ja tutkitaan, millä keinoilla sitä voidaan kehittää selkeäksi ja tehokkaaksi. Tehtävänä on löytää prosessin osa-alueet, jotka vaativat parannusta, sekä tunnistaa modernit työkalut ja menetelmät, joilla myyntiä voidaan tehostaa. Opinnäytetyön tuloksena on dokumentoitu myyntiprosessiehdotus, jota Lappeenrannan Energia pystyy hyödyntämään päivittäisessä myyntityössä. Energia-alan yhtiöt toimivat markkinalla, jossa niiden on sopeuduttava muuttuviin asiakastarpeisiin. Näissä olosuhteissa myyntiprosessin selkeys ja tehokkuus ovat kilpailutekijöitä. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyntiprosessia kehitetään jatkuvasti.

1.3 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan B2B-myyntiprosessiin, vaikka Lappeenrannan Energia tarjoaakin tuotteita ja palveluita myös kuluttaja-asiakkaille. Myyntiä tarkastellaan erityisesti myyntiprosessin näkökulmasta, ja tuotekohtaiset erityispiirteet jätetään pois. Prosessin käsitteleminen yleisellä tasolla mahdollistaa sen hyödyntämisen eri tuotteiden myynnissä ja tarjoaa pohjan prosessin kehittämiseksi tuotekohtaisesti.

Tuotteet ja palvelut, joita B2B-myyntiprosessi tällä hetkellä Lappeenrannan Energia Oy:llä koskettaa ovat:

- kaukolämmön palveluiden tuoterperhe Kaukoviisas-palvelut: Kaukoviisas Tarkastus, Kaukoviisas Laitteisto ja Kaukoviisas Optimointi
- kaukolämmön alkuperätakuut ja uusiutuva Biolämpö yrityksille
- asiakasrajapinnan palvelut energia- ja vesihuoltolaitoksille.

B2B-myyntiprosessin teoria esitellään kolmesta pääkohdasta käsin, joista jokainen kattaa myyntiprosessin oleellisia vaiheita. Ensimmäisenä keskitytään mahdollisuuksien kartoittamiseen, jossa tavoitteena on potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja myyntikontaktien luominen. Toinen pääkohta on tarjouksen laatiminen, esittäminen ja näitä toimenpiteitä ennen tehtävä tarvekartoitus, joka pohjautuu asiakkaan tarpeiden tarkempaan määrittämiseen ja sopivien ratkaisujen tarjoamiseen. Kolmas pääkohta käsittelee kaupan päättämistä ja asiakassuhteiden hallintaa, joiden avulla pyritään luomaan pitkäjänteistä yhteistyötä asiakkaan kanssa. Pääkohtien avulla myyntiprosessista pyritään rakentamaan selkeä malli.

Viitekehys sisältää myös myyntiprosessin tehostamiseen tähtäävät elementit, kuten myynnin seurannan ja mittaamisen sekä myyntityökalujen hyödyntämisen. Näiden avulla myyntiprosessista voidaan kehittää tuloksellisempi ja paremmin hallittava kokonaisuus, jossa prosessin eri vaiheita voidaan arvioida ja optimoida selkeiden mittareiden perusteella. Myyntityökalujen, kuten CRM-järjestelmien käyttö auttaa myyntitiimiä luomaan ja ylläpitämään tietoa asiakkuuksista, mikä tukee yhtenäistä toimintatapaa ja tehostaa myyntiä.

Opinnäytetyössä yhdistetään B2B-myyntiprosessin teoria ja teemahaastattelumuotoinen tutkimus, joiden kautta pyritään kehittämään Lappeenrannan Energian myyntiprosessia selkeämmäksi ja tuloksellisemmaksi. Teorian ja tutkimuksen pohjalta luodaan toimintamalliehdotus, jota voidaan soveltaa B2B-myyntityössä ja jonka avulla yritys voi kasvattaa myyntiään ja parantaa myynnin kokonaisprosessin hallittavuutta.

2 B2B-myyntiprosessin vaiheet ja seuranta

2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi koostuu vaiheista, joiden tarkoituksena on ohjata asiakas ensikontaktista sopimuksen allekirjoittamiseen ja asiakkuuden ylläpitoon. Se määritellään toisiinsa liittyvien tapahtumien sarjaksi, joka on helposti mallinnettavissa, toistettavissa ja kerrattavissa. Myyntiprosessin aikana selvitetään asiakkaan tarpeet ja nykytilanne, sekä samalla ratkaisukeskeisesti pyritään ohjaamaan asiakas kohti ratkaisua. (Alanen ym. 2011, 65.) Jokaisella vaiheella on oma roolinsa, ja niillä on yhteinen tavoite auttaa asiakas kohti ostopäätöstä tuloksellisesti.

Myyntiprosessi luo yrityksen myynnille selkeän toimintamallin, jonka avulla myyntiä voidaan ohjata ja kehittää. Käytännössä onnistunut myyntiprosessi luo myynnille selkeän ja johdetavan työnkuvan. Myyntiprosessin ollessa hyvin laadittu, myyjien persoonallisuuden, ammattitaidon ja kokemuksen rooli pienentyy. (Karppinen ym. 2022.) Myynti on yritykselle laaja-alainen toiminto, joka kattaa paljon enemmän kuin pelkän tuotteen tai palvelun tarjoamisen asiakkaalle. Se sisältää lisäksi asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen, asiakassuhteiden hoitamisen sekä asiakasuskollisuuden vahvistamisen.

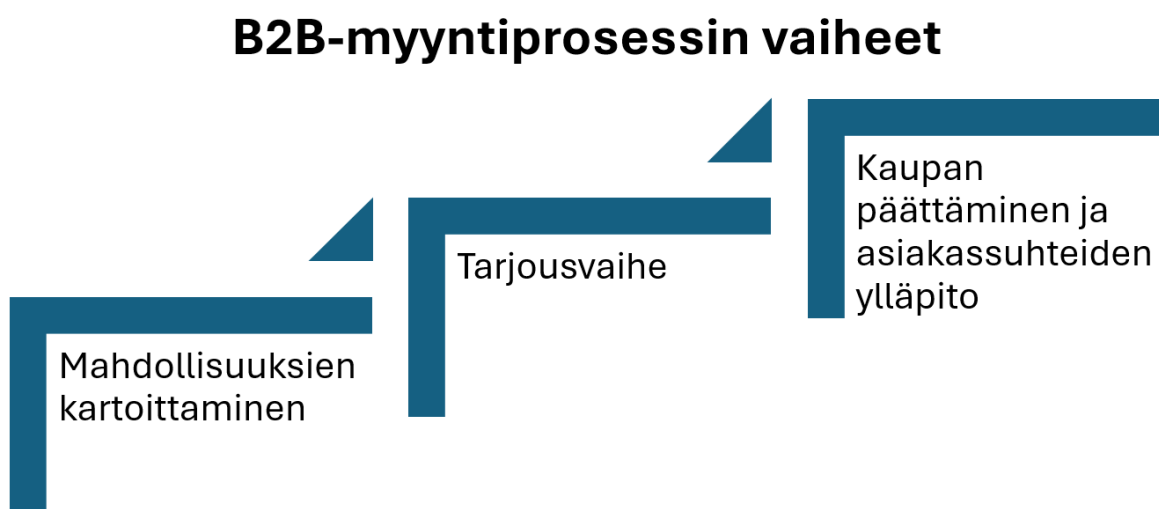
Karppinen ym. (2022) vertaavat B2B-myyntiprosessia yrityksen tuotantoprosessiin, joka on yleensä tarkasti määritelty ja seurattu tuloksellisuuden varmistamiseksi. Kun tuotannossa havaitaan ongelma, se pystytään paikantamaan ja korjaamaan nopeasti prosessikuvauksen avulla. Kaikilla tuotannon parissa työskentelevillä on selkeä käsitys tuotantoprosessista ja sen vaiheista. Harva yritys kuitenkaan osaa paikantaa myynnin ongelmia ja haasteita vastaavasti.

Kenner ja Leino (2020, 76) korostavat, että myynti ja myyntiprosessi on tärkeää dokumentoida kirjalliseksi pelikirjaksi tai "myynnin parhaiksi käytännöiksi". Dokumentaatio on kaikkien myynnin parissa työskentelevien sisäistettävä ja sen ohjeita tulee noudattaa johdonmukaisesti. Tarkoituksena ei ole rajoittaa myyjien mahdollisuutta työskennellä persoonallisesti, vaan yhtenäistää toimiviksi todetut käytännöt. (Kenner & Leino 2020, 75, 76.) Dokumentoitu myyntiprosessi mahdollistaa hyvien käytäntöjen tehokkaan levittämisen koko tiimille ja heikompien käytäntöjen karsimisen. Lisäksi se tarjoaa selkeän viitekehyksen, jonka avulla myyjät voivat omaksua roolinsa nopeammin, mikä puolestaan vähentää koulutukseen ja perehdytykseen tarvittavaa aikaa. Dokumentointi tekee myyntiprosessista konkreettisesti näkyvän ja helpottaa myyntitiimin yhtenäistä toimintaa.

Myyntiprosessin rakentaminen alkaa asiakkaiden ymmärtämisestä ja nykyisen myyntiprosessin analysoinnista. Selvittämällä ajankohtainen tilanne voidaan tunnistaa ja hyödyntää

prosessin parhaat käytännöt optimoidun prosessin pohjaksi (Rinko 2023). Vaikka yrityksellä ei olisi virallisesti dokumentoitua myyntiprosessia, monilla yrityksillä on vakiintuneita toimintatapoja, joihin myyntityö perustuu. Salonen (2024) korostaa podcastissaan, että myyntiprosessin lisäksi on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessi, joka kulkee rinnakkain myyntiprosessin kanssa. Ymmärtämällä, missä vaiheessa asiakas on omassa ostoprosessissaan, myyjä voi mukauttaa omat toimintansa vastaamaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia, mikä lisää myynnin tuloksellisuutta.

Myyntiprosessi jaetaan vaiheisiin, jotka etenevät asiakkuuden elinkaaren mukaisesti. Nämä vaiheet koostuvat työtehtävistä, jotka perustuvat vaiheen tavoitteisiin ja asiakkaan tarpeisiin. Vaikka yhtä ainoaa oikeaa mallia ei ole, useimmista prosesseista löytyy samankaltaisia elementtejä, kuten prospektointi, tarjouksen esittäminen ja kaupan päättäminen. (Karppinen ym. 2022.) Kuviossa 1. havainnollistetaan B2B-myyntiprosessin vaiheet, jotka on tässä työssä jaettu kolmeen päävaiheeseen: mahdollisuuksien kartoittamiseen, tarjousvaiheeseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Jokaiselle vaiheelle asetetaan selkeät kriteerit, joiden perusteella asiakas voi nousta prosessissa seuraavaan vaiheeseen (Rinko 2023).



Kuvio 1. B2B-myyntiprosessin päävaiheet. (Mukailtu Karppinen ym. 2022; Rinko 2023.)

2.1.1 Mahdollisuuksien kartoittaminen

Mahdollisuuksien kartoittaminen on myyntiprosessin ensimmäinen pääkohta, jossa tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat, arvioidaan heidän tarpeensa ja luodaan ensimmäinen yhteys heihin. Konkreettisia toimenpiteitä ovat prospektointi ja ensikontaktointi. Tämä vaihe edellyttää huolellista tutkimusta ja asiakkaan tilanteen ymmärtämistä. (Harsh 2024.)

Yrityksissä prospektointi kuuluu usein myynnin tehtäviin, sillä markkinoinnin kautta ei yleensä kerry riittävästi liidejä eli potentiaalisia asiakkaita (Kurvinen & Seppä 2016, 274). Kenner ja Leino (2020, 79–80) määrittelevät prospektoinnin toimenpiteiksi, joilla varmistetaan myyjille riittävä määrä kontakteja oikeasta kohderyhmästä. Se on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jonka tavoitteena on löytää potentiaalisia myyntimahdollisuuksia. Hyvin toteutettuna se vähentää turhaa työtä, sillä myyntiprosessi aloitetaan ainoastaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikä tekee prosessin loppuun viemisestä tehokkaampaa. Usein prospektointiin kiinnitetään liian vähän huomiota, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti myyntiprosessin myöhempiin vaiheisiin. Prospektoinnissa on tärkeää arvioida, onko mahdollisella asiakkaalla tarvetta myytävälle tuotteelle tai palvelulle (Kenner & Leino 2020, 81).

B2B-myynnissä energia-alan yrityksille prospektointi on erityisen tärkeää, sillä asiakkailla on yleensä yksilölliset tarpeet ja pitkät päätöksentekoprosessit. Tämä tekee prospektoinnista kriittistä, sillä oikein kohdistettu työ säästää resursseja ja varmistaa, että myyjät keskittyvät oikeisiin mahdollisuuksiin.

Ensikontaktin luominen potentiaaliseen asiakkaaseen on ratkaiseva hetki. Ensimmäinen kontakti tulee suunnitella huolella ja asiakaslähtöisesti. Kenner ja Leino (2020, 116) korostavat, että ennen jokaista kontaktointia on perehdyttävä mahdollisen asiakkaan liiketoimintoihin esimerkiksi nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Kontaktoinnin valmistelussa on tärkeää, että myyjä hyppää "asiakkaan mieleen", jolloin asiakas kokee, että yhteydenotto koskee häntä ja tuo aitoa hyötyä. (Kenner & Leino 2020, 117.)

Kontaktoinnin onnistumiseksi on tärkeää valita menetelmät ja viestintäkanavat, jotka vastaavat sekä asiakkaan tarpeita että liiketoimintaympäristön vaatimuksia. Sähköpostit ja puhelut ovat perinteisiä kanavia, kun taas sosiaalisen median käyttö voi tuoda lisäarvoa, koska se mahdollistaa henkilökohtaisemman lähestymistavan. Videoviestit ovat erityisen tehokkaita, sillä ne parantavat viestien tavoitettavuutta ja tekevät lähestymisestä inhimillisempää (Cluytens 2023). Video mahdollistaa myyjän persoonallisuuden ja kehon kielen esille tuomisen tavalla, joka ei ole mahdollista perinteisissä sähköpostiviesteissä. Cluytensin (2023) mukaan videon ei tarvitse olla ammattimaisesti tuotettu markkinointimateriaali, vaan riittää, että viestin sisältö kerrotaan luonnollisesti kameralle, aivan kuten sähköpostiin kirjoitettuna. Video tekee viestistä mieleenpainuvamman ja henkilökohtaisemman.

Tapaamisen sopiminen asiakkaan kanssa on ensikontaktoinnin päätavoite, jotta myyjä voi syventää ymmärrystään asiakkaan tarpeista (Tirkkonen 2013). Tulokulma on tässä ratkaisevassa roolissa. Kenner (2023) korostaa podcastissaan, että yhteydenoton tulee keskittyä siihen, miten myyjä voi konkreettisesti auttaa asiakasta saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteitaan, eikä vain esitellä omia palveluitaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi

kustannusten säästämistä tai sääntelyvaatimusten täyttämistä. Oikein muotoiltu tulokulma osoittaa asiakkaalle, että hänen ajastaan on hyötyä ja myyntiprosessissa päästään eteenpäin. Kun kontaktoinnin tuloksena on saatu sovittua tapaaminen, siirrytään myyntiprosessissa eteenpäin tarjousvaiheeseen.

2.1.2 Tarjousvaihe

Tarjousvaiheessa syvennyttään asiakkaan nykytilanteeseen ja liiketoiminnan tavoitteisiin, jotta asiakkaalle voidaan tarjota hänen tarpeitansa parhaiten vastaava ratkaisu. Tapaamisessa, joka voi olla läsnä- tai etätillaisuus, myyjä pyrkii kartoittamaan asiakkaan organisaation haasteita ja kehitystarpeita, kuten kustannustehokkuuden parantamista, toiminnan tehostamista tai uusien markkinoiden saavuttamista. Tässä vaiheessa myyjän tavoitteena on rakentaa luottamusta ja vakuuttaa asiakas siitä, että hänen tarpeensa on ymmärretty ja huomioitu ratkaisua suunniteltaessa. (Jones 2023.) Myyjän tulee antaa asiakkaan olla mahdollisimman paljon äänessä. Vieläkään ei tarvitse tehdä kattavaa tuote- tai palveluesitystä yksityiskohdista, vaan kysyä relevantteja kysymyksiä ja kerätä informaatiota ratkaisua varten. Ojanperä ym. (2024) kertovat, että ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu, ja niitä on käytettävä tässä prosessin vaiheessa samassa suhteessa. Tapaamisen lopuksi myyjän tulee kertoa seuraavat askeleet: miten prosessi etenee ja miten tarvekartoituksen pohjalta laaditaan asiakkaalle ratkaisu- eli tarjousehdotus.

Ennen tarjouksen laatimista on syytä analysoida myös kilpailijat, sillä asiakas saa todennäköisesti tarjouksia muiltakin yrityksiltä. Erottautumistekijät ja omat vahvuudet tulee huomioida tarjousta laadittaessa, jotta se erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta. (Kenner & Leino 2020, 200.)

Hyvä tarjous on henkilökohtainen ja räätälöity asiakkaan tarpeisiin, keskittyen hänen haasteisiinsa ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa. Tarjouksen tulisi tuoda esiin hyödyt ja sijoitetun pääoman tuoton (ROI, Return Of Investment), joita asiakas voi odottaa saavansa ratkaisusta (Harsh 2024). Selkeä ja loogisesti jäsennelty tarjous, joka korostaa konkreettisia asiakashyötyjä, helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja osoittaa ratkaisun tuoman arvon. Kilpailukykyinen ja perusteltu hinnoittelu on olennaista, välttämällä sekä ylihinnoittelua että liian alhaista hintaa. Lisäksi tarjouksen tulisi tuoda esiin ratkaisun ainutlaatuiset vahvuudet ja erottautumistekijät, jotka tarjoavat asiakkaalle lisäarvoa. (Kenner & Leino 2020, 201.)

Tarjouksen lähettämisen jälkeen myyntiprosessissa ei tule passivoitua. Kenner ja Leino (2020, 205) suosittelevat, että tarjouksen läpikäynnille sovitaan ajankohta jo ennen sen lähettämistä. He korostavat, että on tärkeää käydä tarjous asiakkaan kanssa läpi yhdessä ja

pysyä aktiivisesti asiakkaan mielessä myös tarjouksen jättämisen jälkeen. Usein asiakkaat alkavat vertailla eri toimittajia vasta tarjousten vastaanottamisen jälkeen, ja tässä vaiheessa on tärkeää erottua positiivisesti, jotta myyntiprosessissa edetään kaupan päättämiseen.

2.1.3 Kaupan päättäminen ja asiakassuhteiden ylläpito

Kaupan saattaminen päätökseen on yksi myyntiprosessin kriittisimmistä vaiheista, ja se vaatii myyjältä taitoa lukea asiakkaan signaaleja sekä kykyä vastata hänen tarpeisiinsa. Asiakkaan rohkaiseminen kohti ostopäätöstä edellyttää aktiivista läsnäoloa, tarkkaa kuuntelua ja empaattista suhtautumista. Myyjän tulisi kannustaa asiakasta ilmaisemaan mielipiteensä tarjouksesta sekä siihen liittyvistä tuotteista tai palveluista. Jos asiakas epäröi, on syytä palata myyntiprosessissa taaksepäin ja käsitellä hänen mahdolliset huolenaiheensa tai epäilyksensä. Tässä vaiheessa myyjän tehtävänä on osoittaa, kuinka tarjottu ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita ja tuo lisäarvoa hänen liiketoimintaansa (Hänti ym. 2016, 155). On myös hyödyllistä esitellä referenssejä ja asiakastarinoita, jotka voivat vahvistaa asiakkaan luottamusta ja lievittää hankintaan liittyviä riskejä.

Erilaiset kaupan päättämistekniikat, kuten vaihtoehtojen tarjoaminen, lisäarvon korostaminen tai kiireellisyyden luominen, voivat helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Esimerkiksi erityistarjoukset, rajoitetut kampanjat tai lyhyemmät toimitusajat voivat toimia tehokkaina kannustimina, kun ne esitellään oikeaan aikaan ja asiakaslähtöisesti. On kuitenkin tärkeää välttää liiallista painostusta, sillä se saattaa johtaa päätöksen lykkäämiseen tai jopa hylkäämiseen. Myyjän tulisi pyrkiä rakentamaan luottamusta ja osoittamaan aidosti, että asiakkaan etu on ensisijainen. (Hänti ym. 2016, 155.)

Kaupan päättäminen ei ole myyntiprosessin loppupiste, vaan myös uuden asiakassuhteen alku. Se luo perustan pitkäaikaiselle yhteistyölle, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Kun kauppa on solmittu, myyjän tulee keskittyä asiakassuhteen ylläpitämiseen ja syventämiseen. Häntin ym. (2016, 158) mukaan asiakas etsii vahvistusta tekemälleen sopimukselle ja myyjän on tärkeä tukea asiakasta tässä.

Asiakassuhteen ylläpito edellyttää jatkuvaa viestintää, asiakkaan tarpeiden seuraamista ja lisäarvon tarjoamista esimerkiksi lisäpalveluiden tai tuen muodossa. Laadukas asiakassuhteen hoito voi johtaa asiakasuskollisuuden kehittymiseen, uusiin ostoihin ja positiivisiin suosituksiin, mikä on arvokasta yrityksen pitkän aikavälin menestyksen kannalta (Hänti ym. 2016, 158). Kenner ja Leino (2020, 328) mainitsevat myös, että myynti olemassa oleville asiakkaille on huomattavasti helpompaa kuin uusasiakashankinta. Siksi tuloksellisuuden kannalta on tärkeää hoitaa jokainen nykyinen asiakassuhde laadukkaasti. Yksi

yksinkertainen tapa jättää asiakkaalle positiivinen mielikuva on lähettää kiitosviesti jokaisen puhelun, tapaamisen tai viestittelyn jälkeen (Kenner & Leino 2020, 217).

2.2 Energia-alan erityispiirteet

Energia-alan erityispiirteitä ovat nopea teknologinen kehitys, useat sääntelyvaatimukset ja pitkät päätöksentekoprosessit. Myynnin tulee mukautua muuttuvaan toimintaympäristöön sekä vastata asiakkaiden kasvaviin odotuksiin esimerkiksi energiatehokkuuden, uusiutuvien energialähteiden ja ilmastonmuutoksen torjunnan osalta. Kehitystrendit, kuten uusiutuvan energian tuotannon kasvu, energian varastointiratkaisut sekä älykkäät energiaverkot, edellyttävät, että myyntiprosessit räätälöidään vastaamaan asiakkaiden erilaisia tarpeita ja sääntelyn asettamia rajoitteita. (Vepsäläinen 2017, 5, 59–63). Näiden muutosten vuoksi energia-alalla tarvitaan joustavia myyntimalleja, joissa keskeistä on asiakkaan liiketoimintaympäristön ymmärtäminen.

Reagoiva myyntiprosessi tarkoittaa sitä, että myyntiprosessi alkaa asiakkaan aloitteesta, esimerkiksi tarjouspyynnön tai suoran tilauksen muodossa (Laine 2015, 93). Tämä toimintamalli on yleistä energia-alalla, sillä asiakkaat tietävät usein tarkasti tarpeensa ja etsivät spesifisiä ratkaisuja havaittuihin haasteisiin. Esimerkkejä tällaisista tilanteista ovat lämpöliittymän tilaaminen uuteen rakennukseen, lämmönjakokeskuksen uusiminen vanhan tilalle tai siirtyminen uusiutuvaan kaukolämpöön uusien direktiivien vuoksi. Reagoivassa myyntiprosessissa myyjän rooli korostuu asiakkaan tarpeiden syvällisessä ymmärtämisessä ja niiden mukaisten ratkaisujen tarjoamisessa (Laine 2015, 93).

Kun myyntiprosessi käynnistyy asiakkaan toimesta, on tärkeää ottaa nopeasti yhteyttä tarjouspyynnön tai tilauksen jättäneeseen henkilöön. Yhteydenotossa kannattaa pyrkiä saamaan lisätietoa toimeksiannon tavoitteista ja konkreettisista tarpeista, joita voidaan hyödyntää tarjouksen laadinnassa (Kenner & Leino 2020, 200). Tarjouspyynnöstä kiittäminen on myös tärkeää, sillä asiakas on todennäköisesti jättänyt tarjouspyynnön myös kilpailijoille. Tässä tilanteessa nopea ja laadukas viestintä on arvossaan. Vaikka reagoivassa myyntiprosessissa mahdollisuuksien kartoittamista ei ole tarvinnut tehdä, myyntiprosessi jatkuu tästä eteenpäin muuten normaalisti.

Kilpailutilanne on kiristynyt energia-alalla uusien toimijoiden ja teknologisten innovaatioiden myötä. Uusiutuvien energialähteiden yleistymisen, kilpailun globalisoitumisen ja digitalisatio ovat muuttaneet kilpailua. Tämä pakottaa yritykset erottumaan palveluidensa laadulla, innovaatioilla ja asiakaslähtöisyydellä. Myyjien on oltava asiantuntijoita, jotka tarjoavat räätälöityjä ratkaisuja ja hyödyntävät uusinta teknologiaa asiakassuhteiden rakentamisessa. Kilpailun kiristyessä yritykset, jotka pystyvät mukautumaan muutoksiin ja hyödyntämään

niitä tehokkaasti, voivat saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Näin ollen suunnitellut myyntimallit ja syvälinen asiakkaan liiketoimintaympäristön ymmärtäminen ovat tärkeitä tekijöitä menestyksessä energia-alalla. (Chapentier; Vepsäläinen 2017, 6.)

2.3 Myyntiprosessin mittaaminen

Mittaaminen ja seuranta ovat osa tuloksellista myyntiprosessia. Mittarit ja selkeät tavoitteet antavat myynnille suuntaa ja mahdollistavat jatkuvan kehittymisen. Kennerin ja Leinon (2020, 363) mukaan hyvä myynnin mittari mittaa oikeita asioita ja sen kautta saatua tietoa voidaan käyttää toimintojen parantamisessa, lisäksi hyvällä mittarilla on aina selkeä tavoite. Hänti ym. (2016, 84) taas painottavat, että mittariston ja tavoitteiden tulisi olla realistisia, mutta kuitenkin tarpeeksi haastavia, jotta myynnin tekemistä ohjataan oikeaan suuntaan. He myös kertovat, että rahamääräiset tavoitteet tulisi johtaa yrityksen liikevaihto tavoitteesta. Tämä tarkoittaa, että myynninjohto sopii myyjien kanssa yhdessä tavoitteet, jotka yhteenlaskettuna ovat vähintäänkin liikevaihtotavoitteen verran.

Haasteena Lappeenrannan Energia Oy:n kaltaisissa yrityksissä on se, että energia-alalla liikevaihto koostuu useista eri prosesseista ja liiketoiminta-alueista. Liikevaihdon jakautuminen eri segmentteihin tekee vaikeaksi määrittää yksittäisten myyjien tavoitteita siten, että ne suoraan heijastavat koko yrityksen liikevaihtotavoitetta. Tästä syystä myynnin mittareiden ja tavoitteiden asettaminen vaatii huolellista suunnittelua esimerkiksi liiketoiminta-aluekohtaisesti, jotta ne ovat sekä yrityksen kokonaisstrategian mukaisia että yksittäisille myyjille selkeitä ja motivoivia.

Myös laadullisten mittareiden avulla voidaan arvioida myyntiprosessin tehokkuutta ja tunnistaa mahdollisia kehityskohteita. Lisäksi näiden mittareiden kautta pystytään asettamaan myyjille tavoitteita, jotka motivoivat heitä tekemään haluttuja toimenpiteitä. Myyntiprosessin tuloksellisuuden kannalta keskeisiä mittareita rahallisten mittareiden lisäksi ovat myyntiputken vaiheiden konversioasteet, asiakaskontaktien määrä ja tarjousten läpimenoprosentti. (Kenner & Leino 2020, 371–374.)

Konversioasteet mittaavat, kuinka moni potentiaalinen asiakas siirtyy myyntiputken vaiheesta seuraavaan. Konversioasteiden seuraaminen auttaa tunnistamaan myyntiprosessin pullonkauloja ja mahdollistaa resurssien kohdentamisen vaiheisiin, joissa asiakkaiden eteneminen hidastuu tai pysähtyy. Konversioasteet esimerkiksi tapaamisten ja tarjousten välillä osoittavat, kuinka hyvin myyntityö onnistuu vakuuttamaan asiakkaan ja siirtämään hänet ostopäätöksen suuntaan. (Hänti ym. 2016, 84.)

Asiakaskontaktien ja tarjousten määrän seuranta tuo tietoa myyntiprosessin aktiivisuudesta ja auttaa ymmärtämään myynnin tehokkuutta. Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida,

kuinka tehokkaasti tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita ja kuinka moni näistä kontakteista johtaa konkreettisiin tarjouksiin. Kenner ja Leino (2020, 371) kuitenkin korostavat, että pelkkä määrä ei riitä, vaan on myös tärkeää, että kontaktien laatu ja luonne otetaan huomioon. Jos mittareissa ja niiden tavoitteissa keskitytään pelkkiin määriin, myyjät todennäköisesti alkavat keskittyä pelkästään niihin. Laadukkaat asiakaskontaktit tarkoittavat, että myyjät kohtaavat asiakkaita, joilla on todellinen tarve tai kiinnostus yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin, mikä lisää todennäköisyyttä edetä myyntiputkessa kohti kauppaa. Lähetettyjä tarjouksia voidaan arvioida läpimenoprosentilla. Jos tarjousten läpimenoprosentti on alhainen, voi se viitata tarpeeseen parantaa prospektointia ja tarjousten kohdentamista, selkeyttää tarjottuja hyötyjä tai tehdä hintarakenteesta houkuttelevampi. (Sopanen 2021.)

On tärkeä muistaa, ettei mittareita pidä väkisin lisätä myyntiprosessiin, sillä yleensä vähemmän on enemmän. Jokaisen yrityksen tulee suunnitella tarkasti, mitkä mittarit tukevat omaa myyntiprosessia parhaiten ja miten mittareista saatua tietoa pystytään hyödyntämään tuoksellisuuden parantamisessa. (Kenner & Leino 2020, 371–374.)

3 Työkalut myyntiprosessissa

3.1 CRM-järjestelmät

CRM-järjestelmät (Customer Relationship Management) ovat viime vuosikymmeninä kehittyneet myynnin keskeisiksi työkaluiksi. Niiden tehtävänä on tehostaa yrityksen asiakashallintaa, edistää asiakassuhteiden ylläpitoa ja parantaa myyntiprosessia. CRM-järjestelmien avulla yritykset voivat kerätä ja analysoida asiakastietoja, kuten ostohistoriaa, yhteydenottoja ja asiakaspalautteita. (Kurvinen & Seppä 2016, 270.) Organisoitu asiakastietojärjestelmä mahdollistaa syvemmän asiakasymmärryksen ja yksilöllisemmän palvelun tarjoamisen, mikä puolestaan voi parantaa myyntiprosessin tuloksellisuutta.

Chen ja Popovich (2003, 676–677) toteavat, että CRM on kokonaisvaltainen liiketoimintastrategia, joka yhdistää teknologian, ihmiset ja prosessit. Onnistunut CRM:n käyttö edellyttää, että yrityksen eri osastot tekevät tiivistä yhteistyötä ja että asiakastieto integroidaan saumattomasti kaikkiin asiakasrajapinnan toimintoihin, kuten myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun. Tämä mahdollistaa johdonmukaisen ja yhtenäisen toiminnan, mikä voi lisätä asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta.

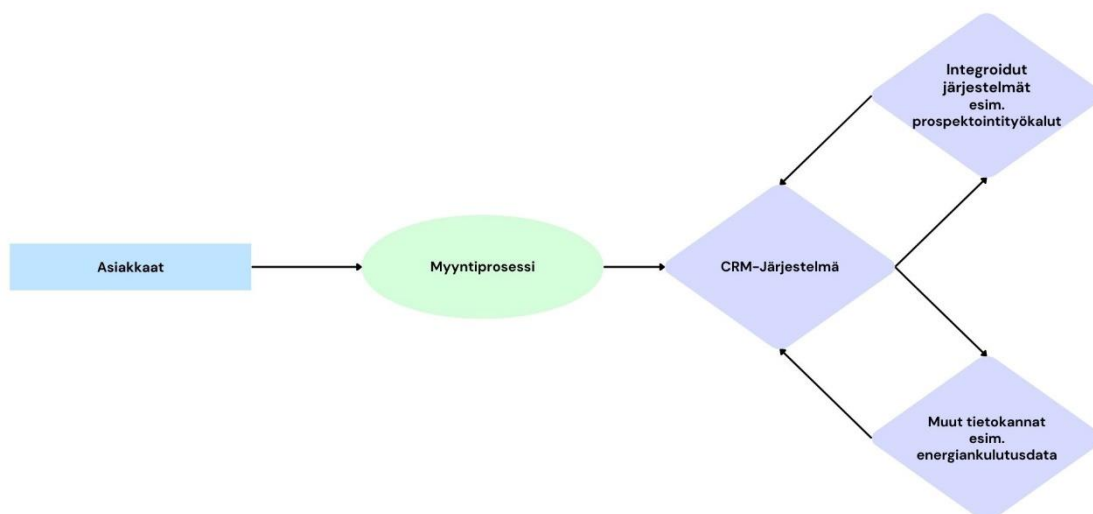
CRM-järjestelmien rooli ei kuitenkaan rajoitu pelkkään tiedon hallintaan. Järjestelmät ovat kehittyneet merkittävästi ja toimivat nyt myyntiprosessissa myös prospektoinnin välineenä, kipupisteiden löytämisessä ja myyjien henkilökohtaisena assistenttina. Nykypäivän järjestelmät mahdollistavat myös puheluiden kirjaamisen, sähköpostien lähettämisen ja tapauskutsujen luomisen suoraan järjestelmästä, mikä sujuvoittaa myyntiprosessia. (Kenner & Leino 2020, 347; Kurvinen & Seppä 2016, 270.) CRM-järjestelmästä saatujen tietojen avulla myyjä organisaatio voi myös selvittää, millaisia lisämyyntimahdollisuuksia olemassa oleville asiakkaille on ja milloin asiakas saattaisi olla lisäpalveluiden tarpeessa.

Vaikka CRM-järjestelmät tarjoavat merkittäviä etuja, niiden onnistunut käyttöönotto voi kohdata monia haasteita. Usein niiden käytön esteeksi muodostuu kuitenkin sen monimutkaisuus ja myyntihenkilöstön kokema hallinnollinen taakka. Kenner ja Leino (2020, 345) tuovat esille, että etenkin myyjien toimesta monissa organisaatioissa CRM-järjestelmät on koettu lähinnä ylimääräiseksi byrokratiaksi, joka vie aikaa asiakaskohtaisilta. He jatkavat, että tämä ongelma voidaan kuitenkin osittain ratkaista ottamalla myyntihenkilöstö mukaan CRM-järjestelmän suunnitteluun ja valintaan jo alkuvaiheessa, jolloin järjestelmä voidaan sovittaa paremmin vastaamaan käytännön tarpeita ja tukemaan myyjien päivittäistä työtä.

Energia-alalla yrityksillä on usein käytössään laaja kirjo erilaisia tietokantoja, kuten energian kulutustietoja, karttajärjestelmiä ja asiakaslaskutukseen liittyviä tietoja. Näiden tietokantojen integrointi CRM-järjestelmään parantaa asiakasymmärrystä ja tarjoaa myyntitiimille

arvokasta dataa esimerkiksi asiakaskohtaamisten räätälöimiseksi. Integraatio mahdollistaa myös entistä tarkemman asiakasprofiloinnin, mikä on olennaista palveluiden kohdentamisessa ja lisämyyntimahdollisuuksien tunnistamisessa. Myös kysymyksiin vastaaminen käy nopeammin ja helpommin, kun yhteys järjestelmien välillä on olemassa. (Chen & Popovich 2003, 677.)

CRM-järjestelmää voidaan kuvata myyntiprosessin sydämenä, sillä koko myyntiprosessi voi rakentua sen ympärille (Kenner & Leino 2020, 348). Nykyaikaisissa järjestelmissä on mahdollista määritellä jokainen myyntiprosessin vaihe ja sijoittaa asiakkaat näihin vaiheisiin. Kuviossa 2. havainnollistetaan, kuinka CRM-järjestelmä yhdistää eri tietolähteitä osaksi myyntiprosessia. Kenner ja Leino (2020, 248) ennustavat, että CRM-järjestelmät kehittyvät entistä älykkäämmäksi ja niiden rooli osana myyntiprosessia jatkaa kasvamistaan. He myös mainitsevat, että erillisten dokumentoitujen myynnin pelikirjojen merkitys tulee heikentymään, sillä kaikki tulevaisuudessa löytyy yhteisestä CRM-järjestelmästä. Myyntiprosessin keskiössä tulee jatkossakin olemaan asiakas, ja kehittyvien järjestelmien avulla heidän tarpeensa pystytään tunnistamaan paremmin sekä palvelemaan heitä laadukkaammin.



Kuvio 2. CRM-järjestelmän rooli myyntiprosessissa ja sen yhteydet integroituihin tietolähteisiin. (Mukailtu Kenner & Leino 2020, 348–349.)

3.2 Myynnin automaatiot ja tekoäly

Myynnin automaatio ja tekoäly (AI) ovat muuttaneet tapaa, miten myyntiprosessi toimii ja asiakkuuksia hallitaan. Myynnin automaatiolla tarkoitetaan manuaalisten ja aikaa vievien

myyntitehtävien, kuten potentiaalisten asiakkaiden etsimisen, tarjousten lähettämisen ja asiakaskontaktien hallinnan automatisointia erilaisten digitaalisten työkalujen avulla. Tällä tavoin voidaan säästää huomattavasti aikaa ja tehostaa myyntiprosessia. (Karppinen ym. 2022; Korpi.)

Aiemmin käsitelty CRM-järjestelmä on myynnin automaation ytimessä, sillä monet automaatioprosessit tapahtuvat sen kautta. Järjestelmän avulla voidaan automatisoida erilaisia myyntiprosessin vaiheita, kuten tarjousten lähettäminen, muistutusten asettaminen seuraavista toimenpiteistä sekä viestintä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi järjestelmä voi automaattisesti lähettää asiakkaalle sähköpostin tietyn ajan kuluttua tarjouspyynnöstä tai muistuttaa myyjää, kun liidi etenee uuteen vaiheeseen myyntiprosessissa. Lisäksi CRM-järjestelmään voidaan ohjelmoida automaattisia toimenpiteitä, kuten palautekyselyjen lähettämisen tapaamisen jälkeen. (Korpi.)

Kurvinen ja Seppä (2016, 272) mieltävät, että myynnin automaatiosta on eniten hyötyä prospektointityössä, koska siinä toistuu usein sama kaava. Markkinoilla on olemassa työkaluja, jotka voi hakukriteereiden avulla koota potentiaaliset asiakkaat yhteen näkymään hyvin nopeasti ja vaivattomasti. Tällaiset työkalut auttavat myyjiä tunnistamaan relevantit prospektit. Työkalut voivat esimerkiksi suodattaa yrityksiä toimialan, koon tai ajankohtaisten tapahtumien perusteella. Näin myyjät voivat keskittyä aidosti potentiaalisiin asiakkaisiin ja säästää aikaa.

Tekoäly täydentää myynnin automaatiota tuomalla myyntiprosessiin älykkyyttä ja ennakoitavuutta, mikä tekee myyntiprosessista strategisemmän ja tehokkaamman. Tekoäly auttaa myyjiä analysoimaan suuria tietomääriä ja tunnistamaan niistä trendejä, joiden perusteella voidaan tehdä nopeita ja tarkkoja päätöksiä. Tekoäly pystyy esimerkiksi hyödyntämään asiakkaan ostohistoriaa, verkkokäyttäytymistä ja markkinatietoa muodostaakseen ennusteita asiakkaan tulevasta ostokäyttäytymisestä ja tarpeista. Tämä mahdollistaa kohdennetut tarjoukset ja viestinnän, jotka ovat oikea-aikaisia ja asiakastarpeita vastaavia. (Ojanperä ym. 2022.)

Ojanperä ym. (2020) korostavat, että tekoälyn avulla myyntiprosessista saadaan proaktiivisempi reaktiivisuuden sijaan. Kun reagoivassa myyntiprosessissa myyjä on reagoinut asiakkaan tarpeisiin vasta niiden ilmetessä, niin tekoälyn avulla tarpeet voidaan ennakoida jo ennen, kun asiakas on itse niistä tietoinen. Kysynnän ennustaminen mahdollistaa resursien kohdentamisen alueille, joilla se on todennäköisesti suurinta, mikä taas edesauttaa myyntiprosessin tuloksellisuutta.

Myynnin automaatio ja tekoäly tulevat jatkuvasti kehittymään, ja tekevät myyntiprosessista tehokkaampia ja vaikuttavampia (Ojanperä ym. 2022). Kynnös (2024) toteaa Myynti ei ole

kirosana podcastin jaksossa, että kaikki mahdollinen paitsi ajattelu ja ihmiskohtaukset tulisi myyntiprosessissa automatisoida. Hän jatkaa, että automatisointi tulee aloittaa perusasioista ja rutiinitehtävistä, jonka jälkeen voidaan siirtyä miettimään monimutkaisempia ratkaisuja, kuten tekoälyn käyttöönottoa. Esimerkkeiksi rutiinitehtävistä hän antaa datan siirtämisen ja tarjousten laatimisen.

Myynnin automaation ja tekoälyn jatkuva kehitys tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehostaa toimintaansa ja parantaa asiakaskokemusta entisestään. Näiden teknologioiden tuloksellinen hyödyntäminen edellyttää kuitenkin strategista suunnittelua, selkeitä tavoitteita ja oikeanlaista resurssien kohdentamista. Automaatio on järkevintä aloittaa yksinkertaisista, toistuvista tehtävistä, ja laajentaa sen jälkeen monimutkaisempiin ratkaisuihin, kuten tekoälyn hyödyntämiseen ennusteiden ja päätöksenteon tukena. Ennen uusien automaatiotyökalujen hankintaa on suositeltavaa päivittää CRM-järjestelmä ajan tasalle ja hyödyntää sitä myyntiprosessin automaatiiossa mahdollisimman tehokkaasti. Lopulta automatisointi vapauttaa myyjien aikaa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja aitojen ihmiskohtaamisten rakentamiseen, jotka ovat edelleen myyntityön ydin. (Karppinen ym. 2022; Kynnös 2024.)

4 Energia-alan myyntiprosessitutkimus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava ja sopii moniin tutkimuksiin. Haastattelulla tavoitetaan tutkittavan henkilökohtaiset kokemukset ja näkemykset. Haastattelu tarjoaa tutkittavalle mahdollisuuden tuoda esiin itselleen merkityksellisiä asioita omasta näkökulmastaan, mikä tekee siitä erityisen soveltuvan menetelmän ihmisten kokemusten ja merkityksien ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 32.) Koska tässä opinnäytetyössä pyritään syvällisesti ymmärtämään myyntiprosessin vaiheita ja myynnin kehittymismahdollisuuksia, haastattelun avulla saadaan monipuolisia ja henkilökohtaisia näkemyksiä aiheesta.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, jossa haastattelun teemat ja aihealueet on suunniteltu etukäteen, mutta haastattelun kulku on silti joustava. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestystä ja tarkkaa muotoa voidaan muokata haastattelutilanteen mukaan, mikä mahdollistaa vapaamman keskustelun. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 44.) Eskolan ja Suorannan (1998, 64) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole sidottu, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Näin saadaan laadullisesti rikas aineisto, jossa haastateltavien henkilökohtaiset kokemukset ja näkemykset pääsevät esiin. Teemahaastattelussa keskeistä on, että haastattelussa ei keskitytä liikaa yksittäisiin kysymyksiin vaan enemmänkin haastattelun pääteemoihin, jotka ohjaavat haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2022, 46).

Tutkimuksen tavoitteena oli saada käytännönläheistä tietoa Lappeenrannan Energia Oy:n B2B-myyntiprosessin nykytilasta ja kehitystarpeista. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt valittiin harkinnanvaraisella otannalla siten, että heidän taustansa edustivat mahdollisimman monipuolisesti B2B-myyntiprosessin eri osa-alueita. Haastatteluihin osallistui yrityksen myyntihenkilöstöä eri tehtävistä, mikä mahdollisti kattavan näkemyksen saamisen organisaation sisäisistä käytännöistä. Lisäksi haastateltiin yhtä ulkopuolista toisen energiayhtiön myynnin asiantuntijaa, mikä laajensi perspektiiviä ja tarjosi vertailupohjaa myyntiprosesseihin.

Haastatteluissa keskityttiin ennalta määriteltyihin teemoihin, mutta tilaa jätettiin myös haastateltavien omille näkemyksille ja kokemuksille. Haastattelun teemat valittiin tutkimuskysymysten perusteella, ja ne keskittyivät myyntiprosessin keskeisiin vaiheisiin sekä sen kehityskohteisiin. Teemahaastattelu mahdollisti keskustelun keskeisistä teemoista ilman, että haastattelu olisi ollut liian strukturoitu. Haastattelujen pääteemoina olivat:

- Myyntiprosessi ja sen vaiheet

- Myyntiprosessin mittaaminen ja tuloksellisuus
- Myyntityökalujen hyödyntäminen
- Energia-alan erityispiirteet ja tulevaisuuden näkymät

Haastattelutilanteessa teemat jaettiin vielä tarkempisiin alateemoihin, mikä mahdollisti syvällisemmän perehtymisen kunkin osa-alueen erityiskysymyksiin. Haastattelurunko sisälsi sekä avoimia että tarkentavia kysymyksiä, jotka auttoivat saamaan monipuolista ja rikasta tietoa haastateltavien kokemuksista ja näkemyksistä. Tämä lähestymistapa mahdollisti haastateltavien omien näkemysten esille tuomisen ja toi esiin yksilöllisiä näkökulmia myyntiprosessista ja siihen liittyvistä aiheista.

Haastatteluissa kysymyksiä esitettiin hieman eri tavalla riippuen haastateltavan taustasta. Ulkoisille haastateltaville painotettiin enemmän energia-alan myyntiprosessien yleisiä käytäntöjä ja hyväksi havaittuja toimintatapoja. Lappeenrannan Energia Oy:n henkilöstölle suunnatuissa kysymyksissä taas keskityttiin lisäksi yrityksen nykytilan ja käytännön toimintatapojen kartoittamiseen, jotta saatiin tarkkaa tietoa organisaation sisäisistä käytännöistä. Tämä lähestymistapa mahdollisti, että haastatteluista saatiin sekä syvällistä tietoa toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin erityispiirteistä että laajempi näkökulma energia-alan ja muiden toimialojen hyväksi havaitsemista käytännöistä. Näin aineisto rikastui sekä organisaation sisäisestä että ulkoisesta näkökulmasta, mikä tukee tutkimuksen tavoitteita.

Haastattelut nauhoitettiin, mikä mahdollisti tarkan litteroinnin ja aineiston laadullisen analyysin. Laadullinen analysointi tarkoittaa aineiston järjestämistä ja tulkitsemista siten, että siitä tunnistetaan teemoja ja merkityksiä, jotka syventävät ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Günther ym. 2021). Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin, joissa etsittiin toistuvia teemoja, käsitteitä ja ilmiöitä. Analyysin avulla pyrittiin ymmärtämään syvällisemmin myyntiprosessin nykyisiä käytäntöjä, haasteita ja kehityskohteita sekä tunnistamaan mahdollisuuksia prosessin tehostamiseksi ja selkeyttämiseksi.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi kiinnitettiin huomiota haastatteluiden johdonmukaiseen toteutukseen ja aineiston objektiiviseen eli puolueettomaan käsittelyyn (Lehtonen 2021). Haastateltavien anonymiteettiä kunnioitettiin, eikä yksittäisiä henkilöitä tunnista tulosten raportoinnissa. Näin mahdollistettiin avoin keskustelu haastateltavien kanssa ja lisättiin tutkimuksen validiteettia.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset pohjautuvat teemahaastatteluista saatuun aineistoon, joka koostuu Lappeenrannan Energia Oy:n henkilöstön sekä ulkopuolisten asiantuntijoiden näkemyksistä. Lappeenrannan Energialta haastateltavat voidaan profiloida seuraavasti:

- Haastateltava A on Lappeenrannan Energian asiakkuuspäällikkö, vastuualueinaan uudet kaukolämpöliittymät, Kaukoviisas-palvelut sekä uusiutuva Kaukolämpö. Hänellä on viiden vuoden kokemus B2B-myyntityöstä energia-alalta ja aiempaa kokemusta LVI-alalta.
- Haastateltava B toimii Lappeenrannan Energian asiakaspalvelun tiimin vetäjä, vastaten sekä perinteisestä asiakaspalvelusta että teknisestä asiakaspalvelusta. Hän on toiminut nykyisissä tehtävissään vuodesta 2011 lähtien. Hänellä ei ole suoranaista kokemusta B2B-myyntityöstä, mutta hän on seurannut myynnin toimintaa ja ollut mukana tukemassa liiketoiminnan kehittämistä.
- Haastateltava C on Lappeenrannan Energian asiakkuusjohtaja ja myyntihenkilöstön esimies. Vastuualueinaan avainasiakkuudet ja yritysten kaukolämpöliittymät. Hänellä on yli kymmenen vuoden kokemus B2B-myyntityöstä energia-alalta useammasta yhtiöstä.

Lisäksi haastateltiin ulkopuolista myynnin asiantuntijaa toisesta energiayhtiöstä:

- Haastateltava D on toisessa energiayhtiössä työskentelevä tuoteryhmäpäällikkö, joka vastaa uusien palveluiden, tuotteiden ja ratkaisujen myynnistä. Hänellä on kahdeksan vuoden kokemus B2B-myyntistä energia-alalla ja toimii esimiehenä kuusi henkiselle myyntitiimille.

Tulokset kertovat, millainen kohdeyrityksen nykyinen myyntiprosessi on ja mitä kehityskohteita siitä löytyy. Lisäksi aineistosta ilmenee energia-alan yleisiä trendejä ja hyväksi havaittuja toimintatapoja. Haastatteluaineisto sisältää monipuolisia kokemuksia ja näkemyksiä, jotka ovat arvokasta tietoa myyntiprosessin eri vaiheista, myynnin tuloksellisuudesta ja työkalujen hyödyntämisestä.

Tulokset on jaoteltu neljään pääteemaan, jotka seuraavat haastattelujen runkoa ja tutkimuskysymyksiä. Tulokset esitetään sekä Lappeenrannan Energia Oy:n näkökulmasta että ulkopuolisen haastateltavan vastausten avulla. Yhdistämällä nykytilan vahvuudet, kehityskohteet sekä vertailukohdat kohdeyrityksen ulkopuolelta pyritään hahmottamaan kokonaiskuva B2B-myyntiprosessin nykyisistä käytännöistä, haasteista ja mahdollisuuksista.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan yksityiskohtaisesti kunkin pääteeman havaintoja. Tulokset esitetään selkeästi jäsenneltyinä kohdeyrityksen sisäisten näkökulmien ja ulkoisen asiantuntijan tarjoaman vertailutiedon pohjalta. Jokaisessa osiossa tuodaan esiin myös keskeisiä kehitysehdotuksia ja hyviä käytäntöjä, jotka voivat toimia pohjana tulevalle kehitystyölle.

4.2.1 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Myyntiprosessin tehokas hallinta on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää erityisesti B2B-ympäristössä. Lappeenrannan Energia Oy:n nykyinen myyntiprosessi on reaktiivinen ja joustava. Haastattelut osoittavat, että kehittämisen varaa on sen yhtenäisyydessä, dokumentoinnissa ja systemaattisuudessa. Lappeenrannan Energialla myyntiprosessin keskiössä on asiakas ja yritys pyrkii aina ratkaisukeskeiseen myyntiin. Prosessi vaihtelee eri tuotteiden ja palveluiden kohdalla, mikä korostaa tarvetta selkeälle ja yhtenäiselle toimintamallille.

Myyntiprosessi voidaan jäsentää perinteistä mallia mukailen kolmeen päävaiheeseen:

- Mahdollisuuksien kartoittaminen: Potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja prospektointi.
- Tarjouksen laatiminen ja esittäminen: Asiakkaan tarpeisiin räätälöidyn tarjouksen valmistelu ja esittäminen.
- Kaupan päättäminen ja asiakassuhteiden ylläpito: Kaupan solmiminen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittäminen.

Haastatteluissa haastateltavat A, B ja C vastauksia saatiin myyntiprosessin nykytilasta ja kehityskohteista. Heidän roolinsa vaihtelevat asiakkuuspäälliköstä asiakaspalvelun tiimin vetäjään ja asiakkuusjohtajaan, mikä antaa monipuolisen kuvan prosessin eri osa-alueista. Lisäksi haastateltava D, toisen energiyhtiön tuoteryhmäpäällikkö toi ulkopuolisen näkemyksen myyntiprosessin toteutuksesta, mikä mahdollistaa vertailun ja parhaiden käytäntöjen tunnistamisen.

Seuraavassa käsitellään kutakin myyntiprosessin vaihetta yksityiskohtaisesti, yhdistäen haastateltavien kokemukset. Tavoitteena on tunnistaa nykyiset käytännöt, niiden vahvuudet ja kehityskohteet, jotta voidaan kehittää tuloksellinen ja dokumentoitu B2B-myyntiprosessi kohdeyritykselle.

Mahdollisuuksien kartoittaminen

Myyntiprosessin alkuvaiheessa tavoitteena on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja kartoittaa myyntimahdollisuudet. Lappeenrannan Energia Oy:ssä tämä vaihe on perinteisesti ollut reaktiivinen. Haastateltava A totesi, että asiakaslähtöisyys on ollut keskeistä, ja myyntiprosessi käynnistyy usein asiakkaan yhteydenotosta. Tämä johtuu siitä, että monet yrityksen tuotteet ja palvelut ovat välttämättömyshyödykkeitä, kuten sähkö-, vesi- ja kaukolämpöliittymät.

Haastateltava B oli samaa mieltä myyntiprosessin luonteen osalta. Hän totesi, että liittymien myynti on pääosin reaktiivista, sillä asiakkaat lähestyvät yritystä tarpeensa kanssa. Uusasiakashankinta on ollut vähäistä, ja kylmäkontaktointi ilman tarkkaa kohderyhmäanalyysiä on koettu tehottomaksi.

Haastateltava C toi esille tarpeen siirtyä proaktiivisempaan toimintatapaan. Hän korosti, että aktiivinen uusasiakashankinta on välttämätöntä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi ja myynnin kasvattamiseksi. Tämä edellyttää asiakkaiden segmentointia ja data-analytiikan hyödyntämistä potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseksi. Haastateltava C myös mainitsi, että yritys on alkanut käyttää dataa asiakkaiden tarpeiden ennakoimiseen ja kohdentamaan myyntiponnisteluja oikeisiin segmentteihin.

Haastateltava D vahvisti nämä näkemykset ja toi esille omia kokemuksiaan toisesta energiayhtiöstä. Hänen kertomuksistaan pystyi pääättelemään, että heidän yrityksessään myyntiprosessi on hieman proaktiivisempaa kuin Lappeenrannan Energialla. He hyödyntävät CRM-järjestelmää tehokkaasti potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen ja myyntimahdollisuuksien priorisointiin. Heillä on nimettyjä avainasiakaspäälliköitä, jotka vastaavat kukin omista asiakassegmenteistään. Uusien asiakkaiden hankinnassa he käyttävät erilaisia tietolähteitä ja ostopalveluita, kuten tietoja taloyhtiöiden päättäjistä ja rakennusprojekteista. Lisäksi he tekevät yhteistyötä LVI-suunnittelijoiden ja rakennusliikkeiden kanssa, jotta heidän tuotteensa ja palvelunsa ovat mukana jo suunnitteluvaiheessa.

Haasteet ja kehityskohteet:

- Asiakassegmentointi ja datan hyödyntäminen: Haastateltava A totesi, että yrityksen tulisi käyttää olemassa olevaa asiakastietoa tehokkaammin kohderyhmien määrittelyssä. Haastateltava C korosti datalähtöisyyden lisäämistä ja asiakastarpeiden tunnistamista ennen kuin asiakas itse tiedostaa tarpeensa.
- Resurssien jakaminen: Haastateltava A mainitsi, että resurssien puute on rajoittanut uusasiakashankintaa. Hän totesi, että myyjillä ei ole riittävästi aikaa prospektointiin, koska he keskittyvät olemassa oleviin asiakkaisiin. Haastateltava C ehdotti, että resurssit tulisi jakaa selkeämmin uusasiakashankinnan ja nykyasiakkaiden hoidon välillä.
- Proaktiivinen lähestyminen: Haastateltava C painotti, että uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää tunnistaa tarpeet ennen asiakasta ja lähestyä heitä aktiivisesti. Tämä vaatii kylmäkontaktointia ja myynnin aktiivisuutta.

Mahdollisuuksien kartoittamisessa Lappeenrannan Energia Oy:llä on potentiaalia tehostaa prosessia siirtymällä reaktiivisesta toiminnasta askel kerrallaan kohti proaktiivisempaa toimintatapaa. Asiakassegmentoinnin ja datan hyödyntämisen kautta voidaan tunnistaa uusia

myyntimahdollisuuksia ja kohdentaa resurssit tehokkaammin. Haastateltavien näkemykset tukevat tarvetta systematisoida prospektointi ja kontaktointi.

Tarjouksen laatiminen ja esittäminen

Tarjousvaiheessa asiakkaan tarpeisiin vastataan tehokkaasti ja ratkaisukeskeisesti. Kaikki haastateltavat korostivat tarjouksen selkeyden, asiakaslähtöisyyden ja räätälöinnin merkitystä. Tarjousta laatiessa on otettava huomioon tuote tai palvelu, jota ollaan tarjoamassa.

Haastateltava A korosti tarjouksen selkeyden ja ytimekkyyden merkitystä, erityisesti taloyhtiöiden kohdalla. Hän totesi, että asiakkaat arvostavat lyhyitä ja selkeitä tarjouksia, joissa hinnat esitetään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tämä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja vähentää viiveitä kaupan syntymisessä.

Haastateltava B painotti tarjouksen oikeasisältöisyyttä ja hinnoittelun tarkkuutta. Energia-alan sääntely asettaa reunaehdoja tarjousten laadinnalle, mikä korostaa tarvetta tarkkuuteen ja yhdenmukaisuuteen. Hän mainitsi, että tekniset yksityiskohdat ja yhteistyö verkostopuolen kanssa ovat tärkeitä monimutkaisempien tarjousten osalta.

Haastateltava C toi esille, että tarjouksen tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Hän korosti, että myyjän tulee osata lukea asiakasta ja räätälöidä tarjous siten, että se maksimoi yrityksen tuoton ja vastaa asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Lisäksi hän mainitsi, että tarjouksen laatimisessa tulisi hyödyntää dataa ja teknologiaa tehokkaammin, jotta tarjousten laatiminen olisi nopeampaa ja tarkempaa.

Haastateltava D vahvisti näitä näkemyksiä tuomalla esiin omia kokemuksiaan toisesta energiayhtiöstä. Hänen mukaansa tarjouksen onnistumisen keskeisiä tekijöitä heidän yrityksessään ovat asiakkaan tarpeiden tarkka ymmärtäminen, selkeä ja asiakaslähtöinen tarjous, tekninen osaaminen sekä tarjouksen esittäminen ja seuranta. Ennen tarjouksen laatimista myyjät tekevät perusteellisen tarvekartoituksen ymmärtääkseen asiakkaan liiketoiminnan haasteet ja tavoitteet. Tämä mahdollistaa tarjouksen räätälöinnin siten, että se vastaa tarkasti asiakkaan tarpeisiin. Tarjouksessa korostetaan asiakkaalle koituvia hyötyjä ja ratkaisuvia ongelmia. Sen tulee olla selkeästi jäsennelty ja helposti ymmärrettävä, jotta asiakas näkee heti tarjouksen arvon.

Haastateltava D kertoi, että myyjät tekevät tiivistä yhteistyötä teknisten asiantuntijoiden kanssa, jotta kaikki tekniset yksityiskohdat ja ratkaisut voidaan huomioida tarjouksessa. Tämä lisää tarjouksen luotettavuutta ja vakuuttavuutta. Tarjouksen toimittamisen jälkeen myyjät varmistavat, että asiakas on ymmärtänyt sisällön, ja ovat aktiivisesti yhteydessä mahdollisten kysymysten tai lisätietotarpeiden osalta.

Haasteet ja kehityskohteet:

- Tarjouspohjien hyödyntäminen: Haastateltava A ja C ehdottivat standardoitujen tarjouspohjien käyttöönottoa ja prosessin automatisointia. Jokaiselle tuotteelle ja palvelulle voitaisiin luoda tarjouspohja, joka tukee hyödykkeen luonnetta ja erityispiirteitä.
- Myyjien asiantuntemuksen lisääminen: Haastateltava A korosti asiantuntemuksen ja tuotetuntemuksen merkitystä tarjousten onnistumisessa. Haastateltava D mainitsi, että heillä myynti tekee runsaasti yhteistyötä teknisten asiantuntijoiden kanssa, josta on ollut hyötyä tarjousta esittäessä.
- Asiakastarpeiden tarkka kartoittaminen: Kaikki haastateltavat painottivat tarvekaritoituksen merkitystä. Haastateltavat kertoivat, että heidän myyntiprosessissaan panostetaan erityisesti asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiseen ja tarjouksen räätälöintiin tämän perusteella.

Tarjousten laatimisessa ja esittämisessä Lappeenrannan Energia Oy:llä on mahdollisuus tehostaa prosessia hyödyntämällä teknologiaa, parantamalla myyjien asiantuntemusta ja vahvistamalla yhteistyötä teknisten asiantuntijoiden kanssa. Standardoitujen tarjouspohjien voisi nopeuttaa tarjousten laatimista, parantaa niiden laatua ja säästää resursseja esimerkiksi uusasiakashankintaan. Asiakkaan tarpeiden tarkka ymmärtäminen ja tarjousten räätälöinti ovat Lappeenrannan Energialla sisäistetty, joka on tärkeää tarjousten osuvuuden kannalta. Haastateltava D:n kokemukset toisesta energiayhtiöstä tarjoavat konkreettisia esimerkkejä siitä, miten näitä kehityskohteita voidaan toteuttaa käytännössä.

Myyntiprosessin loppuvaiheessa, joka sisältää sekä kaupan solmimisen että asiakassuhteen hoidon, korostuvat tehokas viestintä ja pitkäjänteinen asiakastyö. Lappeenrannan Energia Oy haluaa olla asiakkaiden keskuudessa helposti lähestyttävä ja ratkaisukeskeinen.

Haastateltava A kertoi, että kaupan päättäminen saattaa joskus viivästyä, erityisesti tilanteissa, joissa asiakas ei ole varma päätöksestään tai tuote ei ole hänelle välttämätön. Hän totesi, että vaikka tarjouksiin sisällytetään usein määräajat, tehokkaiden keinojen löytäminen päätöksenteon nopeuttamiseksi on haastavaa. Asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen ja luottamuksellisen suhteen rakentaminen ovat hänen mukaansa keskeisiä tekijöitä kaupan syntymisessä.

Haastateltava C korosti aktiivisen seurannan merkitystä tarjouksen jättämisen jälkeen. Hän ehdotti, että myyjät voisivat hyödyntää CRM-järjestelmiä paremmin tarjousten tilan seuramisessa ja asiakkaisiin yhteyden ottamisessa oikeaan aikaan. Lisäksi hän painotti, että

myyjän tulisi osata arvioida asiakkaan päätöksentekoprosessia ja mukauttaa viestintä sen mukaan, olipa asiakas nopea tai harkitsevampi päätöksentekijä.

Asiakassuhteiden ylläpidossa korostui kaikkien haastateltavien mukaan säännöllinen yhteydenpito ja asiakkaan kuunteleminen. Haastateltava A mainitsi, että kaupan solmimisen jälkeen on tärkeää seurata asiakkaan kokemuksia ja varmistaa, että sovitut asiat toteutuvat odotetusti. Tämä voi luoda pohjaa lisämyynnille ja vahvistaa asiakassuhdetta pitkäaikaisesti. Lappeenrannan Energia järjestää säännöllisesti tapaamisia asiakkailleen, joka on havaittu hyväksi toimintatavaksi.

Haastateltava C toi esille henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkityksen asiakassuhteissa. Hän antoi esimerkkejä tilanteista, joissa nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin on syventänyt luottamusta ja parantanut yhteistyötä. Hän korosti, että asiakassuhteen hoitaminen on jatkuvaa vuorovaikutusta, joka ei pääty kaupan solmimiseen. Esimerkiksi jokaisen asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan numeron tallentaminen puhelimeen on yksinkertainen tapa lisätä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Kun puhelimeen vastataan aina asiakkaan nimellä, luodaan syvällisempi suhde asiakkaan kanssa.

Haastateltava D kertoi, että heidän yrityksessään kaupan päättämistä tehostetaan selkeällä työnjaolla ja järjestelmällisellä seurannalla. He hyödyntävät CRM-järjestelmää tarjousten hallinnassa, mikä auttaa myyjiä pysymään ajan tasalla ja muistuttaa heitä yhteydenpidosta asiakkaisiin. Asiakassuhteiden ylläpidossa he panostavat asiakaspalautteen keräämiseen eri keinoin, kuten ulkoisten soittopalveluiden avulla, saadakseen kattavan kuvan asiakastyytyvyydestä ja kehitystarpeista.

Haasteet ja kehityskohteet:

- Aktiivinen seuranta ja teknologian hyödyntäminen: Haastateltavat tunnistivat tarpeen hyödyntää CRM-järjestelmiä tehokkaammin sekä tarjousten että asiakassuhteiden hallinnassa. Tämä voi auttaa varmistamaan oikea-aikaisen yhteydenpidon ja ehkäisemään myyntimahdollisuuksien menetyksiä.
- Asiakassuhteiden syventäminen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta: Jatkuva yhteydenpito ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen ovat keskeisiä pitkäaikaisien suhteiden rakentamisessa. Henkilökohtainen lähestymistapa ja luottamuksen vahvistaminen voivat johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja lisämyyntiin.
- Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen: Palautteen aktiivinen kerääminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia. Tämä mahdollistaa palveluiden kehittämisen vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja voi parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Kaupan päättämisen ja asiakassuhteiden ylläpidon osalta Lappeenrannan Energia Oy:llä on mahdollisuus kehittää toimintatapojaan hyödyntämällä teknologiaa tehokkaammin ja panostamalla asiakaslähtöiseen toimintaan. CRM-järjestelmien aktiivisempi käyttö voi parantaa tarjousten seuranta ja helpottaa asiakassuhteiden hallintaa. Lisäksi henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja luottamuksellisen suhteen vahvistaminen asiakkaiden kanssa voi johtaa pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin ja lisätä asiakastyytyväisyyttä.

4.2.2 Myyntiprosessin mittaaminen ja tuloksellisuus

Myyntiprosessin tehokas mittaaminen ja jatkuva kehittäminen ovat olennaisia myynnin tuloksellisuuden parantamisessa. Ilman selkeitä mittareita on vaikea tunnistaa prosessin vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tehdä tarvittavia parannuksia. Haastattelujen perusteella Lappeenrannan Energia Oy:ssä myyntiprosessin mittaaminen on vielä kehittymässä, ja yrityksessä tunnustetaan tarve kehittää sitä.

Haastateltava C totesi, että nykyiset mittarit ovat puutteellisia ja mittaaminen on vähäistä. Hän mainitsi, että tällä hetkellä myyntiprosessia ei mitata systemaattisesti, mikä vaikeuttaa sen tuloksellisuuden arviointia. Haastateltava C ilmaisi huolensa mittaamisen puutteesta:

Mittarit ovat huonolla tolalla, kuten on huomattu. Perusasioita, kuten asiakaskäyntejä olisi hyvä mitata. Mielestäni on tärkeä ymmärtää ja analysoida, mitkä asiat johtavat kaupankäynnin onnistumiseen tai sitten epäonnistumiseen.

Tämä korostaa perustietojen keräämisen tärkeyttä myyntiprosessin seurannassa. Yksinkertainen tapa saada arvokasta tietoa myyntiprosessin tuloksellisuuden parantamiseen on kysyä jokaiselta asiakkaalta, mikä johti hänen päätökseensä lyhyesti ja ytimekkäästi. Myyntipalautteen järjestelmällinen kerääminen muodostaa perustan myynnin jatkuvalla parantamiselle ja tiedolla johtamiselle, jolloin päätökset perustuvat todellisiin kokemuksiin ja havaintoihin.

Haastateltava A oli samaa mieltä mittaamisen tarpeellisuudesta. Hän totesi, että myyntiprosessin tuloksellisuutta voitaisiin parantaa ottamalla käyttöön selkeitä mittareita, kuten asiakaskontaktien määrä, tarjousten määrä ja kauppojen voittoprosentti. Hän korosti, että mittaaminen auttaisi ymmärtämään, missä prosessin vaiheissa on eniten kehittämistarpeita.

Haastateltava D kertoi, että heidän yrityksessään mitataan myyntiprosessin aktiivisuutta ja tuotekohtaisia liikevaihtotavoitteita. Aktiivisuuden mittaaminen on tärkeää, sillä ilman asiakkaiden tapaamista ei synny kauppaa. He seuraavat esimerkiksi asiakaskäyntien ja -kontaktien määrää sekä tarjousten konversioprosenttia. Tuotekohtaiset liikevaihtotavoitteet auttavat heitä kohdentamaan myyntiponnisteluja oikeisiin tuotteisiin ja palveluihin. Näiden

mittareiden avulla he pystyvät tunnistamaan myyntiprosessin vahvuuksia ja kehittämiskoh- teita sekä ohjaamaan resursseja tehokkaammin. Lopuksi hän mainitsi, että mittareiden ra- kentaminen on haastavaa ja vaatii paljon suunnitelmallisuutta.

Lappeenrannan Energia Oy:ssä tunnistetaan tarve selkeiden mittareiden määrittelyyn ja mittaamisen järjestelmällistämiseen. Nykyisten mittareiden puute vaikeuttaa myyntiproses- sin tehokkuuden arviointia ja kehityskohteiden tunnistamista. Haastateltavat korostivat pe- rustietojen, kuten asiakaskäyntien ja tarjousten, systemaattisen kirjaamisen tärkeyttä. Ilman näitä tietoja on vaikea analysoida myyntiprosessin onnistumisia ja epäonnistumisia. Joitakin mittareita on olemassa, mutta ne eivät ole tarpeeksi lähellä myyntiprosessia ja arjen teke- mistä.

Kehitysehdotukset:

- Selkeiden mittareiden määrittely: Määritellään keskeiset mittarit suunnitelmallisesti yhdessä myynti- ja johtohenkilöstön kanssa.
- Järjestelmällinen perustietojen kerääminen: Luodaan käytäntö, jossa asiakaskon- taktit ja -käynnit kirjataan systemaattisesti. Tämä mahdollistaa tarvittavan datan ke- räämisen myyntiprosessin analysointia varten.
- Raportoinnin kehittäminen: Hyödynnetään olemassa olevia työkaluja raportoinnin parantamiseksi. Kuten haastateltava B mainitsi: *IT-osasto tuottaa raportteja yhä enemmän tarpeisiimme. Jos osaa kysyä oikeat kysymykset, saa apua raporttien laatimisessa.* Parempi raportointi auttaa tunnistamaan trendejä ja kehityskohteita myyntiprosessissa.
- Tulospalkkiomallin harkitseminen: Tutkitaan tulospalkkiomallin käyttöönottoa kan- nustimena. Haastateltava C mainitsi tulospalkkioiden positiivisen vaikutuksen myyn- tityöhön aiemmassa yrityksessään. Tämä voisi motivoida myyjiä saavuttamaan ase- tetut tavoitteet.

Myyntiprosessin mittaaminen on tärkeä kehityksen kohde Lappeenrannan Energia Oy:n myynnin tuloksellisuuden parantamisessa. Haastattelujen perusteella yrityksessä on tarve määritellä selkeät mittarit ja ottaa käyttöön järjestelmälliset käytännöt tiedon keräämiseksi. Mittaamisen avulla voidaan tunnistaa myyntiprosessin vahvuuksia ja heikkouksia sekä koh- dentaa resurssit tehokkaammin. Myyjien koulutus ja sitouttaminen mittaamiseen ovat tär- keitä, jotta uudet käytännöt saadaan vakiinnutettua osaksi arkipäivän toimintaa. Näiden toi- menpiteiden avulla yritys voi parantaa myyntiprosessinsa tehokkuutta ja tuloksellisuutta.

4.2.3 Myyntityökalujen hyödyntäminen

Myyntityökalujen ja teknologian tehokas hyödyntäminen on nykypäivän liiketoiminnassa keskeistä myyntiprosessin tehostamiseksi ja asiakassuhteiden hallinnan parantamiseksi. Haastattelujen perusteella Lappeenrannan Energia Oy:ssä on tunnistettu tarpeita kehittää teknologian hyödyntämistä myynnissä, erityisesti asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) osalta.

Haastateltava C totesi, että nykyinen CRM-järjestelmä ei tue myyntiprosessia riittävästi. Hän mainitsi, että asiakastiedon hallinta on hajanaista ja järjestelmä ei tarjoa tarvittavia työkaluja myyjille. Tällä hetkellä Lappeenrannan Energia Oy:llä on käytössä Excel-pohjainen CRM, joka ei vastaa nykypäivän vaatimuksia, mutta on tyhjää parempi. Lisäksi käytössä on erilaisia tietokantoja esimerkiksi asiakaspalveluun, laskutukseen ja energian käytön seurantaan. Haastateltavat ilmaisivat tarvitsevansa järjestelmän, joka tukee myyntiprosessia kokonaisvaltaisesti ja auttaa hallitsemaan asiakassuhteita tehokkaammin.

Haastateltava A oli samaa mieltä teknologian hyödyntämisen tarpeesta. Hän totesi, että modernit myyntityökalut voisivat tehostaa myyntiprosessia ja vapauttaa aikaa asiakastyöhön. Esimerkiksi tarjousten laatiminen ja seuranta voisivat hyötyä järjestelmästä, joka automatisoi tiettyjä tehtäviä ja tarjoaa paremman näkyvyyden myyntiputkeen.

Haastateltava B toi esiin, että teknologiaa voitaisiin hyödyntää paremmin myös asiakaspalvelussa. Hän mainitsi, että asiakastiedon keskittäminen yhteen järjestelmään helpottaisi asiakaspalvelun työtä ja parantaisi asiakaskokemusta. Asiakkaan tiedot tulisi löytyä helposti yhdestä paikasta, jotta heitä voidaan palvella tehokkaasti ja henkilökohtaisesti.

Haastateltava D kertoi, että heidän yrityksessään CRM-järjestelmä on tärkein työkalu myyntiprosessin hallinnassa. He hyödyntävät järjestelmää asiakastietojen hallintaan, myyntiputken seurantaan ja myyntiprosessin mittaamiseen. Haastateltava D painotti CRM-järjestelmän tärkeyttä:

CRM-järjestelmä on meille välttämätön. Se mahdollistaa asiakastietojen keskittämisen ja helpottaa myyjien työtä. Järjestelmän avulla voimme seurata myyntiprosessin etenemistä ja varmistaa, että emme unohda tärkeitä asiakaskontakteja.

Haastateltava D mainitsi, että heidän yrityksessään hyödynnetään CRM-järjestelmää myös tarjousten laatimisessa ja seurannassa. Järjestelmä auttaa hallitsemaan tarjousten tilaa, asettaa muistutuksia jatkotoimenpiteistä ja mahdollistaa tarjousten räätälöinnin asiakastietojen perusteella.

Lappeenrannan Energia Oy:ssä on tunnistettu useita haasteita myyntityökalujen ja teknologian hyödyntämisessä. Nykyinen CRM-järjestelmä on Excel-pohjainen eikä tarjoa tarvittavia ominaisuuksia myyntiprosessin hallintaan. Asiakastieto on hajallaan eri järjestelmissä, mikä vaikeuttaa kokonaiskuvan saamista asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tämä hankaloihtaa asiakassuhteiden ylläpitoa ja myyntimahdollisuuksien tunnistamista.

Lisäksi uusien järjestelmien käyttöönotto edellyttää myyjien koulutusta ja sitouttamista, jotta teknologiaa hyödynnetään tehokkaasti arjen työssä. Myyjien on omaksuttava uudet työkalut ja nähtävä niiden tuomat hyödyt myyntiprosessissa. Osa haastateltavista korosti, että teknologian tehokas hyödyntäminen vaatii myös johdon tukea sopiviin ratkaisuihin.

Kehitysehdotukset:

- Uuden CRM-järjestelmän käyttöönotto: Hankitaan moderni CRM-järjestelmä, joka tukee myyntiprosessin kaikkia vaiheita ja mahdollistaa asiakastiedon keskittämisen yhteen paikkaan integroituen samalla jo olemassa oleviin tietokantoihin.
- Henkilöstön koulutus ja sitouttaminen: Tarjotaan yrityksen kaikille asiakkaiden parissa työskenteleville henkilöille koulutusta uuden järjestelmän käyttöön, jotta siitä tulee rutiini ja järjestelmästä saadaan kaikki hyöty irti.
- Automaatioiden ja uuden teknologian tutkiminen: Ollaan avoimia tutkimaan uusia myynnin työkaluja osana myyntiprosessia. Alkuun on kuitenkin tärkeintä aloittaa uudesta myynnin CRM-järjestelmästä ja edetä muita työkaluja kohti järjestelmällisesti.

Myyntityökalujen ja teknologian tehokas hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuksia Lappeenrannan Energia Oy:n myyntiprosessin tehostamiseksi. Haastattelujen perusteella nykyisissä asiakkaidenhallintajärjestelyissä on puutteita, jotka vaikeuttavat asiakastiedon hallintaa ja myyntiprosessin seuranta. Uuden järjestelmän käyttöönotto ja myyjien koulutus ovat toimenpiteitä, joilla voidaan parantaa myynnin tehokkuutta ja asiakassuhteiden hallintaa. Haastateltava D:n kokemukset toisesta energiayhtiöstä osoittavat, että CRM-järjestelmän tehokas käyttö voi tuoda merkittäviä hyötyjä myyntityöhön.

4.2.4 Energia-alan erityispiirteet ja tulevaisuuden näkymät

Energia-ala on murroksessa, mikä vaikuttaa suoraan yritysten toimintaan ja strategiaan valintoihin. Haastattelujen perusteella Lappeenrannan Energia Oy:n henkilöstö tunnistaa alan erityispiirteet ja tulevaisuuden kehityssuunnat, jotka tuovat mukanaan sekä haasteita että mahdollisuuksia.

Haastateltava A korosti kestävä kehityksen ja ympäristöystävällisten energiaratkaisujen kasvavaa merkitystä. Asiakkaiden kiinnostus uusiutuviin energialähteisiin ja

energiatehokkuuteen on lisääntynyt huomattavasti. Asiakkaat kysyvät yhä useammin, miten heitä voidaan auttaa pienentämään hiilijalanjälkeään. Tämä trendi luo tarpeen kehittää uusia palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin.

Haastateltava B toi esille energia-alan tiukan sääntelyn vaikutuksen liiketoimintaan. Lain-säädäntö ja viranomais määräykset asettavat rajoitteita esimerkiksi hinnoitteluun ja sopimusehtoihin, mikä vaikuttaa suoraan myyntiprosessiin. Hän mainitsi, että sääntelyn jatkuvat muutokset vaativat yritykseltä joustavuutta ja valmiutta sopeutua nopeasti uusiin vaatimuk-siin.

Teknologian kehitys on myös merkittävä tekijä alan tulevaisuudessa. Haastateltava C ko-rosti digitalisaation ja uusien energiateknologioiden vaikutusta. Älykkäät sähköverkot, ener-gian varastointiratkaisut ja datan hyödyntäminen muuttavat toimintatapoja ja luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Hän totesi:

Meidän on pysyttävä teknologian kehityksen kärjessä tarjotaksemme asiakkaillemme moderneja ja tehokkaita ratkaisuja.

Tämä edellyttää yritykseltä valmiutta investoida uusiin teknologioihin sekä panostaa henki-lösten osaamisen jatkuvaan kehittämiseen. Näin Lappeenrannan Energia Oy voi varmistaa kilpailukykyänsä ja vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin tulevaisuudessa.

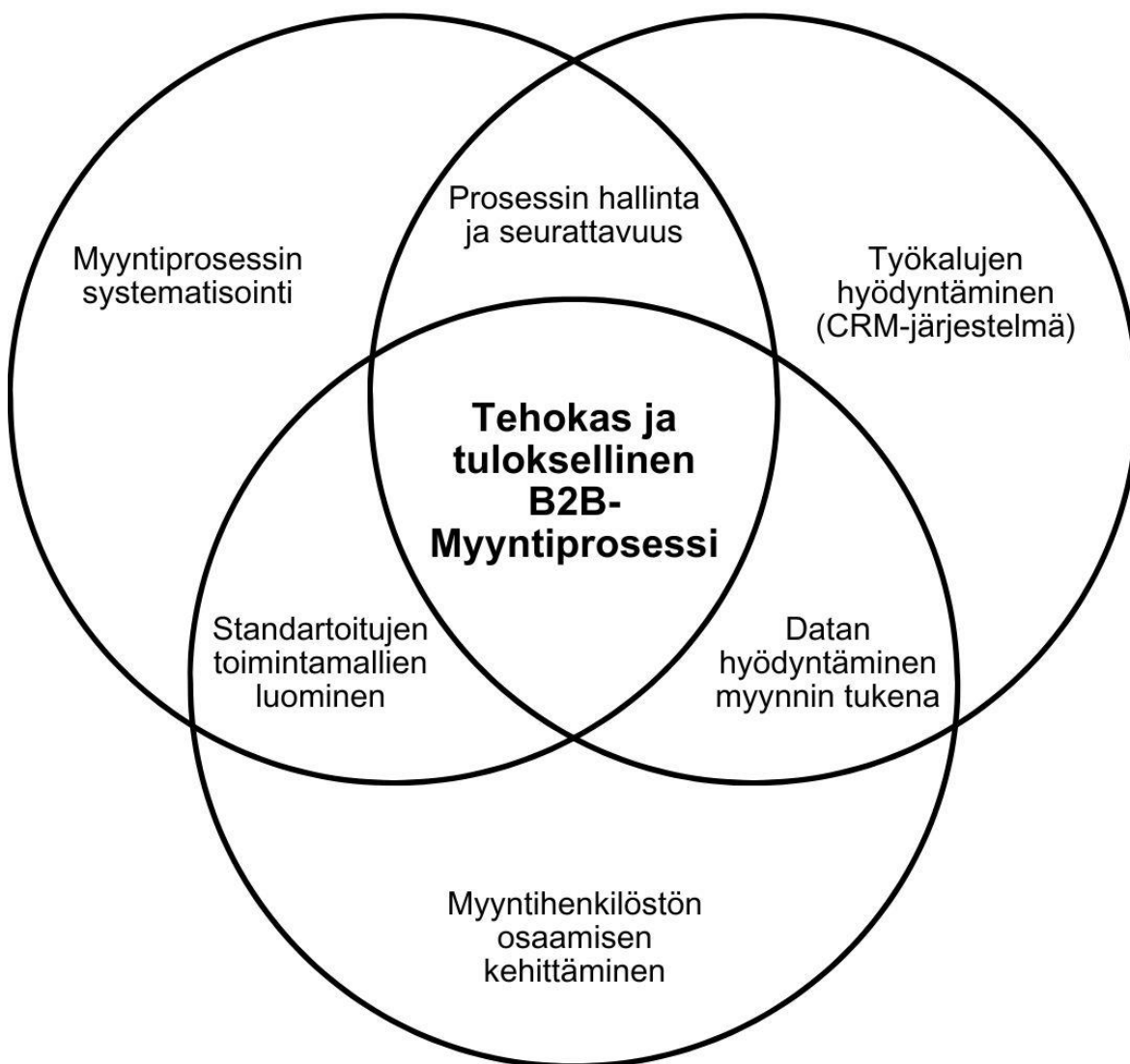
Haastateltava D, joka työskentelee toisessa energiayhtiössä, nosti esiin kilpailun kiristymi-sen ja asiakkaiden kasvavat odotukset. Uudet toimijat ja vaihtoehtoiset energiaratkaisut li-säävät kilpailua markkinoilla. Asiakkaat odottavat energiayhtiöiltä kokonaisvaltaisia ratkai-suja ja korkeatasoista palvelua. Tämä vaatii yrityksiltä panostusta asiakaskokemuksen pa-rantamiseen ja palvelutarjonnan laajentamiseen.

Tulevaisuuden näkymissä korostuvat myös energian hajautettu tuotanto ja paikalliset rat-kaisut. Haastateltava A totesi, että asiakkaat ovat kiinnostuneita esimerkiksi aurinkopanee-leista ja muista omavaraisista energiaratkaisuista. Tämä voi muuttaa perinteisiä liiketoimin-tamalleja ja vaatii yrityksiltä kykyä mukautua uusiin markkinatilanteisiin.

Yhteenvetona energia-alan erityispiirteet ja tulevaisuuden kehityssuunnat vaikuttavat huomattavasti Lappeenrannan Energia Oy:n toimintaan. Alan muutos edellyttää yritykseltä ak-tiivista otetta kehityksen seuraamisessa, kykyä innovoida uusia tuotteita ja palveluita sekä valmiutta mukauttaa myyntiprosessia vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Haas-tateltavien näkemykset korostavat joustavuuden, asiakaslähtöisyyden ja teknologian hyö-dyntämisen tärkeyttä menestyksen varmistamiseksi tulevaisuudessa.

4.3 Keskeisten havaintojen yhteenveto

Haastatteluista nousi esiin kolme keskeistä teemaa, jotka vaikuttavat Lappeenrannan Energia Oy:n myyntiprosessin nykytilaan ja kehittämiseen eniten: myyntiprosessin systematisointi, teknologian hyödyntäminen ja henkilöstön osaamisen kehittäminen. Kuvio 3. havainnollistaa näiden teemojen välisiä yhteyksiä ja niiden vaikutusta tuloksellisen myyntiprosessin tehokkuuteen.



Kuvio 3. Myyntiprosessin kehittämisen keskeiset osa-alueet

Kuviossa esitetään, miten myyntiprosessin systematisointi, teknologian hyödyntäminen ja henkilöstön osaamisen kehittäminen yhdessä vaikuttavat tehokkaan myyntiprosessin muodostumiseen. Myyntiprosessin systematisointi tarkoittaa prosessin yhtenäistämistä ja dokumentointia, mikä helpottaa sen hallintaa ja seurantaa. Teknologian hyödyntäminen viittaa

modernien työkalujen ja järjestelmien käyttöön myynnin tukena. Henkilöstön osaamisen kehittäminen keskittyy myyjien koulutukseen ja sitouttamiseen uusiin toimintatapoihin. Nämä kolme osa-aluetta yhdistyvät kokonaisuudeksi, joka parantaa myyntiprosessin tehokkuutta ja tuloksellisuutta.

Haastattelujen perusteella myyntiprosessin parhaiksi käytännöiksi ja toimintatavoiksi ovat osoittautuneet asiakaskeskeisyys, aktiivinen seuranta ja viestintä sekä asiakaspalautteen hyödyntäminen. Keskeisiä onnistumisen tekijöitä ovat asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen ja ratkaisukeskeinen myynti. Standardoitujen tarjouspohjien käyttö tehostaa ja yhdenmukaistaa tarjousten laadintaa, mikä helpottaa myyntityötä. Tarjousten ja asiakas-kontaktien seuranta sekä säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin vahvistavat asiakassuh-teita. Lisäksi asiakasdatan hyödyntäminen auttaa kehittämään palveluita ja myyntiproses-sia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Uusasiakashankinta edellyttää riittävää re-surssien kohdentamista ja suunnitelmallisuutta, jotta proaktiivista myyntityötä voidaan läh-teä toteuttamaan. Näiden havaintojen pohjalta Lappeenrannan Energia Oy:llä on hyvät edellytykset lähteä kehittämään myyntiprosessiaan entistä tuloksellisemmaksi.

4.4 Lappeenrannan Energia Oy:n uuden B2B-myyntiprosessin ehdotus

Myyntiprosessiehdotus on erillisessä tiedostossa.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Lappeenrannan Energia Oy:lle B2B-myyntiprosessiehdotus, joka selventää sen vaiheita ja parantaa tuloksellisuutta. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä myynnin työkaluja myyntiprosessin tehostamiseksi voidaan hyödyntää.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus loi vahvan pohjan B2B-myyntiprosessin ymmärtämiselle ja kehittämiselle. Teoriaosuudessa painotettiin myyntiprosessin vaiheiden merkitystä, niiden systematisointia sekä mittaamisen ja teknologian roolia myynnissä. Asiakaskeskeisyys nousi myös keskeiseksi tekijäksi myyntiprosessin onnistumisessa.

Tutkimuksen tulokset teemahaastattelujen perusteella osoittivat, että Lappeenrannan Energia Oy:n nykyinen myyntiprosessi sisältää monia toimivia elementtejä, mutta se kaipaa selkeyttämistä ja systematisointia. Nykyinen prosessi on pääosin reaktiivinen ja vaihtelee tuotteiden välillä, mikä saattaa vaikeuttaa sen hallintaa ja seurantaa. Mittareiden puute hankaloittaa myyntiprosessin tehokkuuden arviointia ja kehityskohteiden tunnistamista. Lisäksi nykyinen CRM-järjestelmä ei tue myyntiprosessia riittävästi, mikä vaikeuttaa asiakastiedon hallintaa ja myyntimahdollisuuksien tunnistamista.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi kehitettiin dokumentoitu B2B-myyntiprosessiehdotus, joka perustuu haastattelujen ja teorian pohjalta tunnistettuihin parhaisiin käytäntöihin. Prosessissa korostuvat myyntiprosessin systematisointi, teknologian tehokas hyödyntäminen ja henkilöstön osaamisen kehittäminen. Prosessin yhtenäistäminen ja dokumentointi helpottavat sen hallintaa ja seurantaa, mikä mahdollistaa myynnin tuloksellisuuden parantamisen.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi tunnistettiin myynnin työkaluja, jotka voivat tehostaa myyntiprosessia. Uuden CRM-järjestelmän käyttöönotto nousi keskeiseksi kehitysehdotukseksi, sillä se mahdollistaa asiakastiedon keskittämisen ja paremman hyödyntämisen myyntityössä. Lisäksi myynnin automaation ja tekoälyn hyödyntäminen voivat tehostaa prospektointia ja vapauttaa myyjien aikaa asiakastyöhön.

Suosittelavat jatkotoimenpiteet keskittyvät myyntiprosessiehdotuksen läpikäyntiin ja jalkauttamiseen koko myyntitiimin kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että kaikki myyntityön parissa toimivat ymmärtävät prosessin ja sitoutuvat sen toteuttamiseen. Myyntiprosessin mittarit ja työkalut tulisi myös käydä läpi yhdessä myyntihenkilöstön kanssa, jotta ne tukevat tehokkaasti päivittäistä työtä ja vastaavat tiimin tarpeita. Energia-alan erityispiirteiden ja tulevaisuuden trendien huomioiminen on tärkeää prosessin onnistuneessa käyttöönotossa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyöprosessi eteni sujuvasti, ja haastatteluista saatiin riittävästi aineistoa tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Vaikka haastateltavia olisi voinut olla enemmän, saadut tiedot olivat laadukkaita ja tukivat tutkimuksen tavoitteita. Prosessin aikana havaittiin, että myyntiprosessin onnistunut käyttöönotto vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä sekä myyntihenkilöstön että johdon sitoutumista.

Lappeenrannan Energia Oy:llä on hyvät edellytykset tehostaa ja selventää B2B-myyntiprosessiaan. Dokumentoitu myyntiprosessiehdotus tarjoaa selkeän rakenteen, jonka pohjalta yritys voi kehittää myyntitoimintaansa. Uusien myynnin työkalujen, kuten CRM-järjestelmän käyttöönotto ja henkilöstön osaamisen kehittäminen ovat keskeisiä tekijöitä myynnin tuloksellisuuden parantamisessa.

Lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2011. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma
- Charpentier, P. Energia-alan osaamisvaatimukset kasvavat – tulevaisuuden kilpailukyky teknologian ja muutosten keskellä. Enertec. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.enertec.fi/natiivi/4314/energia-alan-osaamisvaatimukset-kasvavat-%E2%80%93-tulevaisuuden-kilpailukyky-teknologian-ja-muutosten-keskella>
- Chen, I. J. & Popovich, K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. Business process management journal, Vol. 9 (5), 672–688. Viitattu 14.11.2024. Saatavissa rajoitetusti <https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/14637150310496758/full/pdf>
- Cluytens, A. 2023. 5 Sales Prospecting Techniques You've Probably Never Tried (But Should). RAIN Group. Viitattu 23.10.2024. Saatavissa <https://www.rainsalestraining.com/blog/5-sales-prospecting-techniques-youve-probably-never-tried>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2015. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino.
- Günther, K., Hasanen, K., Juhila, K. 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Etnografia. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.11.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>
- Harsh, P. 2024. How to Effectively Identify, Prioritize, and Close Any Sale Opportunity. Alore. Blogi. Viitattu 18.10.2024. Saatavissa <https://www.alore.io/blog/sale-opportunity>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Jones, M. 2023. B2B Sales Cycle Stages. SendFlock. Viitattu 28.10.2024. Saatavissa <https://sendflock.com/blog/b2b-sales-cycle/>
- Karppinen, J., Paussu, A. & Sorri, T. 2022. Valitse myynnin kasvu — 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Kenner, K. 2023. Kontaktointi monikanavaisesti – kylmästä lämpimään. Podcast. Myyntipodi Viitattu 24.10.2024. Saatavissa <https://open.spotify.com/episode/55GwJpqJGq1jXbE4NGXJt8?si=ojb0jvWRRZKBYKZhmSqXGA>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Korpi, J. Markkinoinnin automaatio on tuttua, mutta mitä myynnin automaatio tarkoittaa? Ideally. Viitattu 18.11.2024. Saatavissa <https://ideally.io/myynnin-automaatio/>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Klementti, E., Kynnös, J., Vehoniemi, S. 2024. Leijonan luola, myynnin automaatiot ja myyntissä menestymisen salaisuus | Jenni Kynnös | MEOK S4E4. Myynti ei ole kirosana. Innohouse Group Oy. Podcast 29.2.2024. Viitattu 19.11.2024. Saatavissa <https://open.spotify.com/episode/2hMha9gyG9kP0phOSGnNz4?si=b59695f3c3844534>

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro.

Lappeenrannan Energia Oy. Viitattu 7.10.2024. Saatavissa <https://www.lappeenrannanenergia.fi/tietoa-meista/yhtio/lappeenrannan-energia>

Lehtonen, T. 2021. Objektiivinen ja subjektiivinen. Ajatusyhteys. Vaasan Yliopisto. Blogi. Viitattu 20.11.2024. Saatavissa <https://blogs.uwasa.fi/ajatusyhteys/2021/01/06/objektiivinen-ja-subjektiivinen/>.

Ojanperä, T., Pyyhtiä, T., Rehn., A. 2023. Vihaan myyntiä!: Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Rinko, S. 2023. Sales Process. Selling Signals. Viitattu 17.10.2024. Saatavissa: <https://sellingsignals.com/sales-process/>

Salonen, S. 2024. Myyntiprosessin rakentaminen. Podcast. Turha edes yrittää. Youtube-video 2.9.2024. Viitattu 18.10.2024. Saatavissa <https://youtu.be/mTkUUv5gfO8?si=H9w8EPjWAfDAqvVM>

Sopanen, A. Myyntijohtaja, lue mikä on hyvä läpimenoprosentti – ja 6 keinoa, joilla voit nostaa sitä. Loikka Solutions. Viitattu 13.11.2024. Saatavissa <https://loikka.com/myyntijohtaja-lue-mika-on-hyva-lapimenoprosentti-ja-6-keinoa-joilla-voit-nostaa-sita/>

Vepsäläinen, J. 2017. Energia-alan osaamistarpeet tulevaisuudessa. Opetushallitus. Viitattu 8.11.2024. Saatavissa https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/energia-alan_osaamistarpeet_tulevaisuudessa.pdf