Tampereen ammattikorkeakoulu

Buukkaamisen taloudelliset hyödyt tulevaisuuden myynnin tehostajana

Miika Hietala

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Taloushallinto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Taloushallinto

HIETALA, MIIKA:
Buukkaamisen taloudelliset hyödyt tulevaisuuden myynnin tehostajana

Opinnäytetyö 72 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2025

Buukkaaminen on palvelu, jolla pyritään tehostamaan yrityksen myyntiprosessia siten, että buukkaajat soittavat myyjien puolesta potentiaalisille asiakkaille, joiden kanssa he pyrkivät sopimaan myyntipalaverin. Näin myyjät pääsevät yrityksessä vain myymään ja hankkimaan yritykselle lisää asiakkaita, eikä heidän tarvitse käyttää omaa arvokasta aikaansa omien tapaamistensa buukkaamiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä tavoin buukkaamista käytetään tällä hetkellä yrityksissä, ja miten sen tulisi tulevaisuudessa kehittyä, jotta siitä tulisi vielä yleisempi ja suositumpi tehostuskeino yrityksille myyntiprosesseihin. Tavoitteena oli löytää, millä tavoin sitä voidaan tällä hetkellä tehokkaasti jo hyödyntää, sekä kuinka se tulee tulevaisuudessa kehittyä, jotta siitä saataisiin vieläkin tehokkaampi palvelu muuttuvassa maailmassa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Haastattelin erilaisia pieniä ja keskisuuria markkinointialan yrityksiä, joista osalla oli kokemusta buukkaajien käytöstä, kun taas osalla ei. Haastatteluissa kysyin erilaisia avoimia kysymyksiä, joilla pyrin selvittämään, millä tavoin buukkaaminen nähdään yritysten mielestä tällä hetkellä, sekä mitkä ovat heidän mielestään palvelun tulevaisuuden näkymät. Samalla keskustelimme myös erilaisista tulevaisuuden tuomista mahdollisuuksista ja ongelmista, joita buukkauspalvelun tehokkaassa käyttöönotossa ja hyödyntämisessä tulee ottaa huomioon.

Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että buukkaaminen tulee olemaan yhä entistä tärkeämpi ja suositumpi tehostuskeino ja apu yritysten myynnin kehittämisessä ja parantamisessa tulevaisuudessa. Suoraan tutkimuksen kautta ei voida tehdä täysin varmoja johtopäätöksiä, sillä otanta on tutkimuksessa sen verran pieni, ettei se ole täysin yleispätevä. Kuitenkin tutkimuksen perusteella, buukkaaminen nähdään erinomaisena työkaluna jo nyt yrityksille myyntiprosessien tehostuskeinona, ja sen tuoma apu tulee olemaan tulevaisuudessa vieläkin suurempi ja parempi keino tehostaa yritysten myyntiprosesseja, sekä myyntiä. Sen lisäksi buukkauspalvelun avulla saadaan parannettua asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen sisällä työilmapiiriä ja työtyytyväisyyttä.

Asiasanat: buukkaaminen, myyntiprosessi, tehostuskeino, tulevaisuus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Financial administration

HIETALA MIIKA:
The Financial Benefits of Booking as a Future Sales Booster

Bachelor's thesis 72 pages, appendices 3 pages
April 2025

Booking is a service aimed at enhancement the company's sales process by having bookers call potential customers on behalf of salespeople. This allows salespeople to focus solely on selling and acquiring new customers for the company.

The purpose of this thesis was to explore how booking is currently used in companies and how it should evolve in the future. The objective was to identify effective current uses of booking services and propose ways it should develop to become an even more efficient solution in the changing world.

This research was conducted as a qualitative study. I interviewed various small and medium-sized companies in the marketing industry, some of which had experience using booking services, while others did not. The interviews consisted of open-ended questions aimed at understanding how booking is currently perceived by companies and what their views are regarding the future of the service. We also discussed potential opportunities and challenges that may arise in the effective implementation and utilization of booking services in the future.

Based on the research, it can be concluded that booking will become an increasingly important and popular method for improving and developing company sales processes. In the future, the benefits of booking services are expected to grow even further. Additionally, booking services can contribute to improved customer satisfaction, as well as enhance the internal work atmosphere and job satisfaction within companies.

Key words: booking, sales process, enhancement tool, future

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet 7
1.2 Opinnäytetyön rajaukset 7
2 Myyntiprosessi 8
2.1 Prospektointi 10
2.2 Liidien hankinta 12
2.3 Myyntipalaveri 14
2.4 Tarvekartoitus 16
2.4.1 SPIN-malli 19
2.5 Tarjous 20
2.6 Follow-up ja vastaväitteiden kumoaminen 21
2.7 Kaupan päättäminen ja asiakkuuden luovuttaminen eteenpäin ... 23
2.8 Jälkihoito ja arviointi 25
3 Buukkaaminen ja mitä se on 27
3.1 Onnistuneen buukkauspalvelun rakentaminen yritykselle 28
3.2 Miksi buukkaamista käytetään myynnin tukena myyntiprosessissa? 29
3.2.1 Buukkaus työkalujen valinta 31
3.2.2 Buukkauspuhelu 34
3.2.3 Buukkauksen luovuttaminen eteenpäin myyjälle ja prosessin arviointi 36
3.3 Buukkauspalvelun tehokkaan käyttöönoton esteitä 37
4 Käytetyt menetelmät 41
4.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus 41
4.2 Haastattelu 43
5 Buukkaaminen osana yritysten myyntiprosesseja nyt ja tulevaisuudessa 45
5.1 Buukkaamisen merkitys myynnin tehostamisessa 46
5.1.1 Buukkaamistyön eri toimintatavat ja vaiheet myyntityöhön verrattuna 48
5.2 Buukkaaminen osaksi yrityksen arkea 49
5.2.1 Buukkauksen käyttöönottaminen yrityksessä 51
5.2.2 Buukkauksen käyttöönoton esteet ja haasteet yritykselle ... 53
5.3 Buukkauksessa hyödynnettävät käytännön strategiat ja työkalut 55
5.4 Buukkaaminen osana yrityksen myyntiprosessia 56
5.4.1 Buukkaamisen tuomat edut ja hyödyt yritykselle 58
5.5 Buukkaamisen vaikutusten mittaaminen yrityksessä 59

5.6 Buukkaamisen mahdollisuudet tulevaisuudessa 61
5.6.1 Tulevaisuuden trendit ja kehityssuuntaukset buukkaamisessa 61
5.6.2 Eri mahdollisuudet, haasteet ja toimenpiteet buukkaamisen parantamiseksi 62
5.6.3 Ihanteellinen tapa hyödyntää buukkaamista yrityksissä tulevaisuudessa 63
6 POHDINTA 66
LÄHTEET 68
LIITTEET 70
Liite 1. Haastattelu kysymykset 70

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö keskittyy kertomaan, kuinka tulevaisuudessa erilaisia palveluita ja/tai tuotteita myyvässä yrityksessä voidaan kehittää omia myynninprosesseja entistä tehokkaammiksi buukkaamisen avulla**.** Buukkaamisen idea lyhyessä yksinkertaisuudessaan on saada sovittua ja järjestettyä omalle tai asiakasyritykselleen erilaisia myyntipalavereita uusien potentiaalisten asiakkaiden, entisten asiakkaiden tai nykyisten asiakkaiden kanssa, jotta mahdollista tulevaisuuden yhteistyötä voidaan lähteä aloittamaan ja suunnittelemaan.

Tässä työssä tulemme käymään läpi sekä myynnin, että buukkaamisen teoriaa ja prosesseja, sekä kuinka nämä toimivat yhdessä tänä päivänä. Työn tärkein ja oleellisin asia tulee kuitenkin olemaan se, että kuinka sitten tulevaisuudessa voimme tehostaa eri toimialaisten ja erilaisten yritysten myyntiprosesseja esimerkiksi buukkaamisen avulla, sekä sitä tärkeintä, millä eritavoilla siitä saataisiin yritykselle taloudellisesti kannattavaa ja hyödyllistä. Näihin kysymyksiin yritämme löytää erilaisia keinoja ja näkemyksiä teorian, oman tulkinnan sekä esimerkki yritysten haastatteluiden kautta.

Itselleni buukkaaminen on ollut hyvinkin tuntematon aihe vielä pari vuotta sitten, mutta sittemmin asia on tullut hyvinkin tutuksi, sillä olen itsekin päässyt, myyntityön lisäksi, kokeilemaan siipiäni buukkaajana. Juuri tämä omakohtainen työkokemukseni innosti minua alkaa käsittelemään tätä aihetta vielä pintaa syvemmältä, ja löytämään sille erilaisia tehostuskeinoja tulevaisuuteen, jotta sitä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin ja paremmin yritysten myyntiprosessien tukena ja apuna. Oman työkokemukseni kautta pystyn, teorian tuella, vertailemaan tehokkaasti ja selkeästi, millä eri tavoilla buukkaaminen eroaa itse myymisestä ja sen eri prosesseista ja vaiheista, sekä myös siitä, mitä yhtäläisyyksiä nämä kaksi toisaalta myös pitävät sisällään.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, millä tavoin buukkaamista hyödynnetään tällä hetkellä ja sitä kautta, kuinka sitä voitaisiin tehostaa tulevaisuudessa. Lisäksi tämän opinnäytetyön avulla myös aiheesta tietämättömät saavat hyvän pohjan sille, millaista voisi olla ja toimia itse buukkaajana tai myyjänä, sekä työkalupakkiinsa hyviä erilaisia ”aloittelijan vinkkejä”. Lisäksi opinnäytetyön kautta voi saada mahdollisesti omalle yritykselleen niin sanotun ”oppaan buukkaamiselle”, jotta sitä voitaisiin lähteä tekemään ja kehittämään myös mukaan omiin myyntiprosesseihin tulevaisuudessa.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Keskityn tässä opinnäytetyössä eritoten markkinointialan yritysten buukkaajien hyödyntämiseen, mutta samat keinot ja esille tulevat asiat voivat ihan yhtä hyvin toteuttaa myös eri toimialan yritysten toiminnassa. Tässä opinnäytetyössä on ollut apunani mukana erilaisia markkinointialan yrityksiä, joilla on ollut käytössä, on edelleen käytössä tai tulossa käyttöön buukkausta omassa toiminnassaan, sekä myös yrityksiä, joiden toiminnassa ei olla hyödynnetty buukkausta vielä. Olen saanut haastatteluiden kautta tietää heidän omia näkemyksiään esimerkiksi siitä, minkälaisia mahdollisuuksia heidän mielestään siinä on myynnin tukena nyt ja tulevaisuudessa sekä, millaisena se heille tällä hetkellä näyttäytyy.

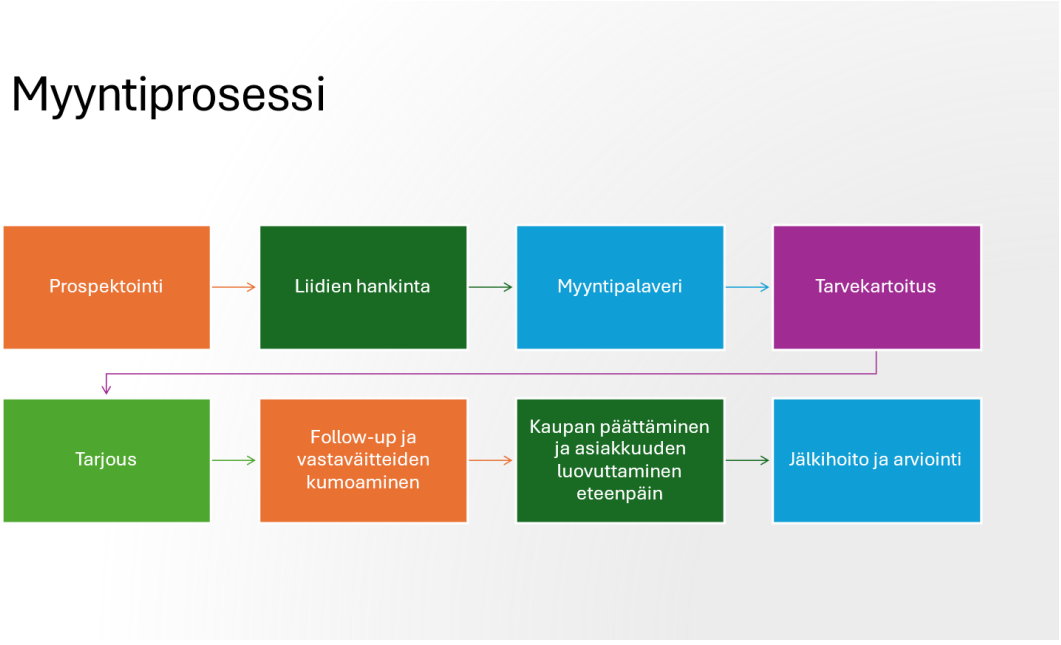
2 Myyntiprosessi

Jotta voimme lähteä syventymään paremmin itse asiaan, on hyvä käydä läpi ensin kunnolla, mitä myynnin- ja buukkaamisenprosessit ovat tarkalleen. Tulemme ensin kunnolla perehtymään molempiin prosesseihin erikseen, mitä ne oikein ovat ja mitä ne pitävät sisällään sekä, kuinka ne toimivat, jonka jälkeen pääsemme perehtymään paremmin siihen, kuinka näitä kahta asiaa sitten voidaan hyödyntää yhdessä.

Myyntiprosessilla tarkoitetaan tapaa, jolla myyntityö saadaan toimimaan järjestelmällisesti, sekä saadaan tietyllä tapaa hallittua ja minimoitua sen mukanaan tuomaa epävarmuutta. Myyntiprosessia voidaan tietyllä tapaa kutsua myyntityössä eräänlaiseksi rutiiniksi, jonka mukaan yrityksen sisällä kaikki myyjät pääasiassa toimivat. Sen yksi tärkeimpiä tarkoituksia ja tavoitteita on tietyllä tapaa automatisoida myyntityön mukana tuomia asioita, jotka toistuvat usein eri myyntitilanteissa ja niiden vaiheissa. Lisäksi sen avulla saadaan myös arvokasta tietoa yrityksen myyntiin liittyvien prosessien toimivuudesta, jonka kautta saadaan paremmin ja tehokkaammin selville myyntiprosessin eri osien mahdollisia kehityskohteita. Sen avulla myyntiprosessia voidaan yhä entisestään kehittää yhä paremmaksi ja tehokkaammaksi osaksi yrityksen toimintaa. (Brooks 2004, 40; Helander 2019.)

Jotta yrityksen myyntiprosessi saadaan aikaan hyvin ja onnistuneesti, on hyvä ensimmäiseksi jakaa yrityksen myynti tavallaan osiin, jonka eri vaiheista saadaan toisiinsa sovitellen kasattua lopulta yritykselle oma myyntiprosessi. Kuitenkin myyntiprosessia tehdessä tulee ottaa huomioon myös asiakkaan ostoprosessi, jota voidaan tavallaan pitää myyntiprosessin vastakohtana, johon sitten oman myyntiprosessin vaiheita koitetaan sovitella yhteen. Mikäli yrityksen oma myyntiprosessi saadaan toteutettua erinomaisesti palvelemaan asiakkaan omaa ostoprosessia, on myyjillä usein huomattavasti helpommat lähtökohdat ja työkalut saada ohjattua asiakasta tämän haluamaan suuntaan. Optimi tilanteessa, myyjällä on jopa mahdollisuus päästä niin sanotusti ohjaamaan kädestä pitäen asiakasta tämän ostoprosessin eri vaiheiden läpi, kohti lopullista päätöstä ja kauppaa. (Karppinen, Paussu & Sorri 2022, 54.)

Myyntiprosessi on tehokas apu ja työkalu yrityksen toiminnassa, ja se sisältää monia eri vaiheita, jotka sisältävät erilaisia tehtäviä. Kun prosessia lähdetään rakentamaan yritykselle, se voi alkuun tuntua raskaalta ja jopa turhalta asialta, mutta se kannattaa kuitenkin tehdä ja siihen kannattaa panostaa kunnolla. Prosessin eri vaiheet ja ohjeet kannattaa tehdä mahdollisimman tarkoiksi ja eri tilanteisiin sovellettavaksi, kuin jättää ne liian suurpiirteisiksi ja näin ollen vain myyjien omien tulkintojen varaisiksi. Tällä ei ole tarkoitus rajoittaa myyjien toimintaa ja lopettaa soveltamisen mahdollisuus, vaan luoda kaikille yhteiset pelisäännöt ja tavoitteet, joita kohti mennään. Samalla, kun prosessi suunnitellaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti, on sitä myös helpompi tutkia ja korjata tarpeen tullen, jos siinä havaitaan ongelmia tai puutteita. Näin ollen koko prosessia ei ole tarvetta lähteä tekemään aina ihan alusta uudelleen, jos sen joku osa tökkii, vaan ongelmakohdat saadaan paikannettua ja korjattua tehokkaasti. Näin prosessia saadaan kehitettyä myös koko ajan parempaan ja tehokkaampaan suuntaan, sillä prosessin ei tarvitse olla alusta asti täydellinen ja valmiiksi hiottu timantti. (Karppinen ym. 2022, 56–60.) Myyntiprosesseihin liittyviä malleja on olemassa monia erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä käytän kyseistä myyntiprosessia esimerkkimallina, jota käymme tarkemmin läpi seuraavissa osioissa, mitä erilaisia asioita ja käsitteitä tämän myyntiprosessin eri vaiheet pitävät sisällään (kuva 1).



KUVA 1. Myyntiprosessin vaiheet.

Kuitenkin tärkeydestään ja upeudestaan huolimatta, myyntiprosessi ei ole mikään taikasana tehokkaalle ja tuottavalle myynnille, vaan yksi yrityksen monista työkaluista sen edistämiseksi (Karppinen ym. 2022, 60).

2.1 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan karkeasti sitä, että minkälaiset yritykset ovat yrityksen tarjoamista tuotteista ja/tai palveluista kiinnostuneita, eli potentiaalisia asiakkaita. Useasti voi käydä niin, kun edellinen asiakastapaaminen ei ollutkaan täysin onnistunut, ja sitä kautta kauppaa ei saatu syntymään, että seuraavan potentiaalisen asiakkaan aloittaminen ei meinaa oikein innostaa. Henkilöllä on itsellään edessään lista, joka koostuu vain satunnaisista ja summassa valikoituneista yrityksistä, joita henkilön on seuraavaksi aikomus käydä läpi yksi kerrallaan. Tällainen järjestely ja toimintapa ei kuitenkaan ole kenellekään hyödyksi, sillä kyseessä on vain sattumanvaraisesti valikoituneita yrityksiä, joista on tehty vain pieni tiedustelu ennakkoon tai kyseessä on täysin kylmä kontakti, eli tiedustelua ei olla tehty lainkaan. Jotta tämänkaltaisesta ajattelusta ja toimintatavasta päästään irti, on sitä varten kehitetty jo toimiva konsepti Ihanneasiakasprofiili eli IAP, jonka päätarkoituksena on, oikein ja huolella tehtynä, luoda kuva ihanteellisesta yrityksestä, jota halutaan ja on järkevää lähteä tavoittelemaan. Se on ikään kuin ajatus siitä, millainen olisi yritykselle sellainen mahdollinen asiakas, joka saisi yrityksen tarjonnasta eniten hyötyä, eikä veisi näin ollen paljoa resursseja, sekä olisi myös innolla puhumassa yrityksestä hyvää julkisesti, mikä helpottaa asiakkaiden saamista tulevaisuudessa entisestään. Oikein ja kunnolla tehtynä IAP kertoo yritykselle mahdollisimman hyvän ajankohdan siitä, koska potentiaalista asiakasta kannattaisi lähteä lähestymään sekä myös henkilön, jota olisi parasta ensisijaisesti pyrkiä tavoittelemaan. (Bertuzzi 2016, 37; Helander 2019.)

Ennen, vielä noin 10 vuotta sitten, prospektointi oli huomattavasti yksinkertaisempi ja suoraviivainen prosessi. Silloin yritykset pääasiassa etsivät suoraan omaan kohderyhmään kuuluvia yrityksiä, ja näiden päättäjiä, jolloin prospektiksi saatettiin hyväksyä käytännössä mikä tahansa yritys, jolle yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut sopivat tai niille oli jonkinlainen tarve olemassa. Kun tällainen yritys oli löydetty, lähti myyjä soittamaan kyseisen yrityksen jollekin päättäjälle, ja

pyrki sopimaan tämän kanssa myyntipalaveria. Mikäli palaveri saatiin sovituksi, niin myyjä lähti hoitamaan kyseistä potentiaalista asiakasta eteenpäin yrityksen myyntiprosessissa. Mikäli taas palaveria ei nyt saatu sovittua, niin yritys laitettiin johonkin muistiin, jotta tätä voitiin tavoitella myöhemmin muutaman kuukauden kuluttua uudelleen, jos myyntipalaveri olisi silloin ajankohtaisempi. Nykyisin, kun puhutaan prospektoinnista, se on huomattavasti kehittyneempää ja sitä kautta monimuotoisempaa, kuin ennen. Yhä edelleenkin totta kai etsitään omalle yritykselle niitä potentiaalisimpia asiakkaita ja heidän päättäjiään, mutta tähän on tullut teknologian kehityksen myötä mukaan myös paljon erilaista analytiikkaa, sekä enemmän systemaattisuutta. Sen sijaan, että vain hyödynnetään enemmän teknologiaa ja uusia tapoja, niin mukaan on tullut selkeänä muutoksen myös yhteydenoton ajankohta. Eli ei pelkästään etsitä potentiaalisia asiakkaita ja näiden päättäjiä, vaan myös ajankohdan tulee olla oikea. Usein se yritys, joka onnistuu olemaan ensimmäinen, joka tunnistaa asiakkaan tarpeen ja osaa tarjota siihen ratkaisua, tulee saamaan kyseisen asiakkaan ja onnistuneen kaupan itselleen. Tämän vuoksi ajoitus on erittäin tärkeä osa nykyajan prospektointia, joka jo itsessään on yksi tärkeimpiä osa-alueita myynnissä. (Honkanen 2021; Konrath 2016, 161–162.)

Pelkästään toimiva Ihanneasiakasprofiili ja sen kanssa toimiminen ei takaa, että prospektointi on toimivaa ja tehokasta nyt koko ajan. Jotta prospektoinnista saadaan aina maksimaalinen tulos ja teho irti, tulee sitä myös mitata ja seurata tarkasti erilaisten mittareiden avulla. Näitä mittareita voi esimerkiksi olla se, kuinka paljon uusia yrityksiä ja heidän päättäjiään yrityksen tarvitsee löytää ja tunnistaa päivittäin ja viikoittain, jotta yritys saa sovittua tietyn tavoitemäärän myyntipalavereita. Prospektointia ei tule myöskään lopettaa ja ohjata löytämään pelkästään potentiaalisia asiakkaita yritykselle, vaan jokainen yritys, jota on tavoiteltu, tulee lisätä yrityksen omalle CRM:lle ja avata myös keskusteluyhteys. Tämän lisäksi jokaiselle näille lisätyille yritykselle tulee asettaa omat päivä-, viikko- ja kuukausikohtaiset tavoitteet. Näin jokaisen tavoitellun ja myyntipalaveriin sovitun yrityksen asioita muistetaan edistää tietyin ja oikein välein, jotta ne etenevät koko ajan johonkin suuntaan eteenpäin, eivätkä jää roikkumaan ja unohduksiin. Tätä voidaan myös edistää matemaattisin kaavoin laskemalla. Esimerkiksi, jos yrityksen keskikaupan suuruus on 10 000 €, ja joka kuudes myyntipalaveri johtaa keski-

määrin kauppaan, niin yritys tarvitsee 100 000 € kuukausimyyntinsä tavoittelemiseen 60 myyntipalaveria kuukaudessa. Tähän laskelmointiin on myös hyvä huomioida yrityksen keskimääräisen myyntisyklin pituus, jotta voidaan tarvittaessa tarkastella myös tiettyä aikaväliä. (Honkanen 2021; Konrath 2016, 69.)

2.2 Liidien hankinta

Kun yritys on onnistuneesti saanut valmiiksi määriteltyä itselleen Ihanneasiakasprofiilin, voi yritys alkaa seuraavaksi keskittyä hankkimaan itselleen liidejä, eli aloittaa tavoittelemaan yrityksiä, jotka sopivat yrityksen määriteltyyn Ihanneasiakasprofiiliin. Yrityksen tulee alkaa nyt eritoten keskittymään näihin yrityksiin, jotka Ihanneasiakasprofiiliin sopivat, ja niiden avaamiseen, kasvattamiseen ja kehittämiseen, kaikissa yrityksen hyödyntämissä markkinointitoimenpiteissä. Näitä markkinointitoimenpiteitä on esimerkiksi erilaiset markkinointikanavat, kuten LinkedIn, Instagram ja Google, erilaiset tapahtumat ja messut, sekä maksuttomat webinaarit ja lisäksi myös henkilökohtaiset tapaamiset ja sähköpostien uutiskirjeet. Kun yritys keskittyy panostamaan näissä markkinointikanavissaan kohdentamaan omaa markkinointiaan heille ihanteellisiin ja potentiaalisimpiin yrityksiin, on yrityksen helpompi lähteä lopulta tavoittelemaan kyseisiä yrityksiä ja saada sovittua myyntipalaveria näiden kanssa. Samalla tulee myös keskittyä markkinoinnin kohdentamisessa siihen, että oikeiden yritysten tavoittelun lisäksi, tulee yrityksen markkinointia kohdentaa näiden potentiaalisten asiakkaiden oikeisiin henkilöihin ja päättäjiin yritysten sisällä, jotta markkinoinnin kautta välitetty tieto saavuttaa oikeat ja siitä kiinnostuneet henkilöt yrityksistä. (Määttä 2016; Karppinen ym. 2022, 35.)

Yrityksen oikeanlainen ja tehokas kohdentaminen ja markkinointi auttaa sitä säilyttämään yrityksen oman henkilökohtaisen sävyn kaikessa viestinnässä, jolloin myynti on helpompi saada pysymään johdonmukaisena myyntiprosessin loppuun asti. Myöskään yrityksen ei kannata pelätä sitä, että markkinoinnin kohdentaminen rajaisi mahdollisesti myös pois sille potentiaalisia asiakkaita, sillä oikeat ja väärät päätökset saadaan vahvistumaan vain kokeilemalla. Oikotietä onneen markkinoinnin ja myynnin yhteistyön toimivuuteen ei ole. Nykyajan markkinoinnin

teknologia on jo niin kehittynyttä, että siitä on mahdollista tuottaa yritykselle tehokasta analytiikkaa, jota aktiivisesti seuraamalla yritys pääsee jo varhain näkemään, puhutteleeko se lopulta oikeaa kohderyhmää, sekä ovatko saadut myynti liidit liian kalliita tai lopulta liian huonolaatuisia. Näin markkinointia voidaan muokata toiseen suuntaa, ja lähteä esimerkiksi jopa katsomaan ja lähestymään toisenlaista kohderyhmää ja samalla miettiä, onko aiemmin muodostettu Ihanneasiakasprofiili varmasti yritykselle oikeanlainen. Kun yritys onnistuu rakentamaan itselleen tehokkaat mittarit ja raportoinnin, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan tehokkaasti omaa kohdennuksen ja markkinoinnin toimivuutta, auttaa se yritystä helpommin erottamaan kaikki hyvät asiat huonojen joukoista. Näitä voi esimerkiksi juuri olla epäonnistuneet tai huonot kohderyhmät hyvien ja onnistuneiden kohderyhmien joukosta. (Karppinen ym. 2022, 35–36.)

Kun yrityksen markkinointi ja myynti on saatu kohdennettua tehokkaasti toimimaan yhdessä potentiaalisten asiakkaiden tavoittelussa, on yrityksen aika lähteä lähestymään näitä potentiaalisia asiakkaita, esimerkiksi soittamalla tai suoraan tapaamalla, jotta yritys saa sovittua mahdollisen myyntipalaverin kyseisen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Soitettaessa puhelussa tulee pyrkiä pysymään rauhallisena ja rentona, sekä pyrkiä puhumaan puhelun toisessa päässä olevalle päätöksentekijälle, kuin ihmiselle, eikä kuten työkaverille, eli pyrkiä käyttämään yleiskieltä ja välttämään slangi- ja omia sisäpiirisanoja. Puhelussa tulee pyrkiä välttämään käyttämästä ilmaisuja ja sanoja, jotka saattavat olla työkavereiden kesken ymmärrettäviä, mutta ulkopuolisille hankalia ymmärtää. Näin saadaan estettyä puhelussa se, että potentiaalinen asiakas ei saa yhtään kiinni siitä, mitä yritys on tarjoamassa ja miksi se on asiakkaalle tärkeää ja tähän hetkeen hyödyllistä, ja sen vuoksi jättäisi myyntipalaverin sopimatta, jolloin yksi potentiaalinen asiakas menetetään heti turhaan. (Helander 2019.)

Kun potentiaalisen asiakkaan kanssa saadaan sovittua sopiva ajankohta palaverille, kannattaa myyntipalaverista lähettää heti mahdollisimman pian perään kalenterikutsu, jotta asia ei unohdu ja se saadaan lyötyä lopullisesti molempien kalenteriin lukkoon. Kalenterikutsua ei kannata tai ole edes järkevää tehdä aina alusta asti uudestaan jokaiselle asiakkaalle, vaan tehdä itselleen valmis pohja, jota voi hyödyntää kaikissa myyntipalaveri kutsuissa. Tämän pohjan kannattaa olla mahdollisimman selkeä ja siinä tulisi kertoa lyhyesti, mistä kutsusta on kyse,

sekä tapaamisen aihe. Kaiken ylimääräisen lisäämistä kutsuun tulisi pyrkiä välttämään, ja pyrkiä käyttämään vain paria selkeää lausetta, sillä epämääräinen ja sekava kalenterikutsu kiireisten ihmisten kalentereissa on harmillisesti erittäin helppoa vain ohittaa ja perua jälkikäteen, vaikka puhelussa asia selkeästi oli ajankohtainen ja kiinnostava. Koska myynnissä, ja varsinkin B2B-myynnissä, on erittäin tärkeää muistaa, että sinä itse olet se, jonka on määrä saada vakuutettua vastapuoli, sekä saada tämän luottamus hankittua, tulee myyjänä olla tilanteen herra ja olla asiassa ohjaksissa. Tämä voi totta kai olla itse kullekin vaikeaa aluksi, jolloin herkästi on anteeksipyytelevä, mutta tässä kehittyy vain ja ainoastaan tekemällä, eikä siitä kannata sen vuoksi olla huolissaan, jos ei välittömästi ole tässä asiassa valmis, sillä tässä kehittyy ihan varmasti, kun vain malttaa. Erittäin tärkeää on myös muistaa olla lupaamatta yhtään mitään, mitä ei oikeasti pysty pitämään, vaikka olisikin hieman myynnillisesti kuivakausi menossa, eikä mistään oikein meinaa tulla mitään. Tämä nimittäin aiheuttaa yritykselle vain negatiivisia asioita, eikä edistä yrityksen toimintaa tai kehitystä. Rennolla fiiliksellä, sekä hyvällä ja huumorintajuisella asenteella onnistuu varmasti paremmin, kuin pinna kireällä ja isolla stressillä varustetulla ololla. (Helander 2019.)

2.3 Myyntipalaveri

Kun yritys on saanut palaveriajan sovittua potentiaalisen asiakkaan kanssa, on aika alkaa valmistautua tulevaa myyntipalaveria varten. Koska nykymaailma on koko ajan hektisempi ja kiireisempi, on asiakkaankin aika nykyään erittäin arvokasta. Asiakas ei halua tuhlata omaa aikaansa turhaan, vaan hän haluaa mahdollisimman paljon hyötyä ja vastinetta omalle arvokkaalle ajalleen. Tämän myötä myyjänäkin on entisestään tärkeämpää valmistautua palavereihin kunnolla, jotta asiakkaan tai myyjän aikaa ei tuhlata turhaan. Nykyään asiakas ei vain pelkästään halua ostaa palaverin lopuksi, vaan hän haluaa myös, että hänelle jää myyntipalaverista jotain konkreettista käteenkin, eli oppia jotain ostamisen lisäksi. Usein myyjillä on jäänyt tavaksi kysellä asiakkaalta mahdollisimman kattavasti, millainen asiakkaan nykytilanne on ja mitkä ovat heidän tavoitteensa, eli tehdään asiakkaan mielestä hieman liian laajasti tai liian pitkään kartoitusta, jolloin se on suoraan asiakkaalle arvoa tuottavasta osasta ja ajasta pois. Tämä kylläkin luo palaverissa myyjälle hyvän lähtökohdan ja pohjan myynnillisesti etenemiseen,

mutta siihen käytetään hyvin usein vain asiakkaan näkökulmasta liikaa aikaa. (Laine 2015, 194–195.)

Suurin syy sille, että myyntipalaverit eivät ole hedelmällisiä, eikä niistä saada kauppoja aikaan tai muutenkaan isommin mitään suurta hyötyä ja onnistumista on se, että myyjät eivät käytä tarpeeksi aikaa näihin myyntipalavereihin valmistautumisiin, ja palaverit hoidetaan niin sanotusti ”takki auki”. Kun myyjä käyttää aikaa palaveriin valmistautumiseen ja ennakkovalmisteluihin, niin usein heidän myyntipalaverinsa ovat hyödyllisiä, systemaattisia, sujuvia, sekä tuloksia tuottavia. Vertailun vuoksi taas, jos myyjä käyttää aikansa huonosti tai valmistautuminen on vähäistä, niin myyntipalaverit ovat usein taas enemmän ja vähemmän hyödyttömiä, turhauttavia, sekavia ja poukkoilevia, jolloin myyntipalaverin niin sanottu punainen lanka on usein kateissa tai hyvin sekava ja epämääräinen. Jotta myyjät saataisiin valmistautumaan ja keskittymään myyntipalavereihinsa enemmän, kannattaisi myyjän esimerkiksi miettiä ja pohtia syitä ja motiiveja myyntipalaverista oman itsensä, sekä asiakkaan näkökulmasta. Useimmiten keskeisimmät syyt ja motiivit myyntipalaveriin valmistautumisessa liittyvät laadun parantamiseen, ajankäytön tehostamiseen, keskustelun tason parantaminen, myyjän itseluottamuksen kohottamiseen, myyjän asiantuntijuuden korostamiseen ja asiakkaan kokeman arvostuksen nostamiseen. Kun myyjä jaksaa käyttää aikaa enemmän siihen, että hän valmistautuu kunnolla tuleviin myyntipalavereihin, saavat sekä myyjä, että asiakas molemmat palavereista enemmän irti. Lisäksi nämä myyntipalaverit antavat asiakkaalle enemmän arvoa käytetylle ajalle, sekä osoittaa asiakkaalle sen, että myyjä ja myyjän yritys ovat oikeasti ja aidosti kiinnostuneita asiakkaasta ja tämän liiketoiminnasta, jolloin myyjän myynti helpottuu. (Laine 2015, 196–199.)

Myyntiä varten on olemassa kaikenlaisia erilaisia oppaita ja ohjeita, joita myyjä voi seurata, sillä niissä on usein kerrottuna jopa hyvinkin yksityiskohtaisesti läpi se, miten erilaisissa myyntitilanteissa olisi otollista ja suotavaa toimia ja käyttäytyä. Vaikka näistä voi ottaa itselleen erilaisia vinkkejä omaan myyntiin ja tekemiseen, mutta pääasiallisesti tämän kaltaiset oppaat ja ohjeet kannattaa pyrkiä jättämään pois ja keskittyä enemmän siihen, että on vain oma itsensä. Myynti ei nimittäin itsessään ole mitään rakettitiedettä, vaan lähtökohtaisesti siinä pärjää

parhaiten sillä, että kohtaa potentiaalisen asiakkaan ihmisenä ja osoittaa selkeästi tälle, että sinä haluat olla hänelle avuksi ja selvittää hänen ongelmansa. Toisiltakin myyjiltä ja tekijöiltä voi ottaa myös hieman mallia omaan tekemiseensä, mutta toiselle hyvin toimivat tavat ja asiat, eivät taas välttämättä ole sinulle ne parhaimmat keinot, jolla voit edistää omaa tekemistäsi ja myyntiäsi. Itselleen kannattaa oppia antamaan aikaa, sillä oman tyylin ja toimivien asioiden löytäminen ei välttämättä löydy heti, tai ne eivät ole vielä parhaalla mahdollisella tasolla. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää antaa itselleen aikaa, sekä kunnioittaa omia kehittämiäsi ideoitasi, sillä se ei ole millään tavalla väärin tehty, jos oma myynti saadaan toimimaan tällä tavalla. (Helander 2019.)

Myöskään ei kannata lähteä myyntipalaveriin siten, että valmistelee itselleen jo valmiiksi tarjouksen saatavilla olevien esitietojen pohjalta. Sillä saattaa nimittäin myrkyttää oman myyntipalaverin ja siinä oman toimimisen, kun on itse esitietojen pohjalta tehnyt asiakkaasta tietyt odotukset ja ennakkokäsitykset, jotka lopulta saattavat poiketa asiakkaan tarpeista ja tavoitteista täysin. Tiettyyn pisteeseen asti on järkevää ja syytäkin valmistautua myyntipalavereihin, mutta siinä tulee olla varovainen, ettei valmistautuminen mene liian yli, jolloin omat ennakkokäsitykset estävät myyjää löytämästä niitä oikeita asioita asiakkaalta, jonka pohjalta saataisiin tehtyä paras mahdollinen tarjous. Pieni ja tehokas valmistautuminen antavat hyvät lähtökohdat palaveriin, mutta lopullinen tarjous tulee tehdä palaverissa saatujen tietojen ja tarpeiden pohjalta, jotta se on molempia eniten hyödyttävä. (Helander 2019.)

2.4 Tarvekartoitus

Myyntipalaverissa seuraava askel kohti lopullista päämäärää, eli onnistunutta kauppaa ja uutta asiakkuutta, on tarvekartoituksen tekeminen palaverissa. Tämä on äärimmäisen tärkeää siksi, että asiakkaalle saadaan tarjottua juuri se tuote tai palvelu, jota he tarvitsevat tai haluavat, eikä myyjä yritä väkisin tarjota asiakkaalle epärelevanttia asiaa, joka ei palvele kummankaan tavoitteita tai toimintaa. Palaveriin mennessä on erittäin tärkeää, että myyjä lopettaa hetkeksi aikaa liiketoiminnan ja myymisen, ja keskittyy alussa antamaan itsestään mahdollisimman hyvän ja ammattimaisen kuvan, katsomalla asiakasta silmiin ja tutustumalla tähän

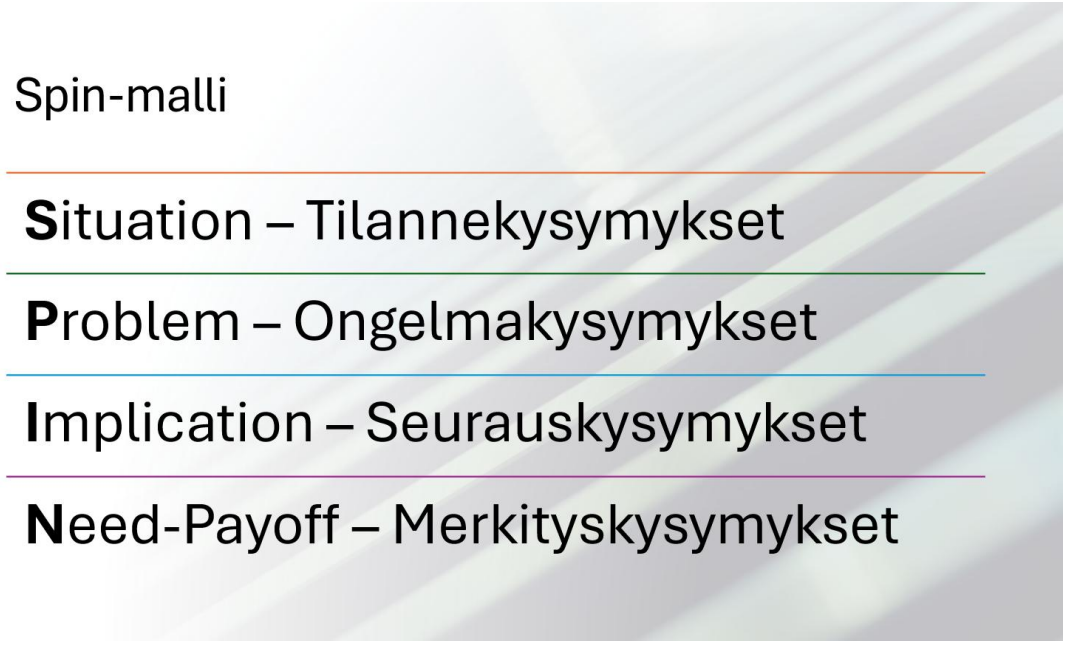
paremmin, jotta sitä kautta saadaan aloitettua luottamuksen rakentaminen ja palaveri saa hyvän aloituksen molempien näkökulmasta. Kuten normaalissakin keskusteluissa siviilissä, niin myös myyntitilanteessa myyntipalaverissa on huomattavasti helpompi ja mukavampi keskustella sellaisen ihmisen kanssa, johon on hieman tutustunut, kuin täysin ventovieraalle henkilölle. Tässäkin on syytä kuitenkin huomata se, ettei tähän alun tutustumiseen ja luottamuksen rakentamiseen saa jäädä jumittamaan, vaan alun tutustumisen jälkeen myyjällä on vastuu siitä, että hän saa jatkettua myyntipalaverin viralliseen agendaan ja saa näin kerrottua haluamansa asiansa asiakkaalle. (Helander 2019.)

Lopulta tarvekartoitus lähtee myyntipalaverissa siitä liikkeelle, että myyjä pyrkii selvittämään potentiaalisen asiakasyrityksen nykytilanteen ja kipupisteet, joihin he ovat nyt tässä myyntipalaverissa etsimässä ratkaisuja ja neuvoja. Tähän on olemassa erittäin hyvä valmis konsepti nimeltään ”SPIN-malli”, josta avaan tarkemmin vielä myöhemmin. Kuitenkin ainut keino, jolla myyjä voi löytää asiakkaalle ratkaisun tätä vaivaavaan ongelmaan, on ymmärtää asiakasta ja asiakkaan toiminnassa sitä, mikä aiheuttaa asiakkaan toiminnassa kitkaa. Tarvekartoitus vaatii totta kai kysymyksiä, mikä voi aiheuttaa sen, että asiakasta voi alkaa ärsyttämään, kun häneltä kysellään koko ajan jotain. Kuitenkaan pelkkä rento ja lämmin keskustelu ei kovinkaan usein ole kummankaan tavoitteita palvelevaa tai myyjän kannalta sitä parhainta mahdollista. Myyjän tulee olla tarvekartoitusta tehdessä hieman jopa tiukka, eikä liian kiltti, sillä useimmiten liiallinen kilttiys tai kohteliaisuus voi johtaa siihen, ettet myyjänä saa kehitettyä omia myyntitaitojasi, ja kehityttyä entisestään kohti huippumyyjää. (Helander 2019.)

Tämän kartoituksen myötä saat lopulta, tai ainakin toivottavasti, myyjänä pikkuhiljaa jonkinlaisen käsityksen siitä, minkälainen kokonaisuus olisi asiakkaalle se heille parhain ja toimivin ratkaisu, jolla heidän ongelmiinsa saadaan ratkaisuja. Myyjän tulee olla jopa hieman raaka siinä, että hän uskaltaa esittää oman ratkaisuehdotuksensa asiakkaalle. Myyjän ei kannata vielä tässä vaiheessa säikähtää ja murehtia, vaikka asiakas tyrmäisi tämän idean, sillä se on hyvä lähtökohta, josta myyjä ja asiakas voivat yhdessä lähteä rakentamaan seuraavaa ideaa, joka edistää myyntipalaverissa tilannetta pikkuhiljaa kohti päätavoitetta, eli kauppaa. Tämän raakile ideankin ehdottaminen on siksi tärkeää, että myyjä saa edes jonkinlaisen ratkaisuehdotuksen muodostettua asiakkaalle myyntipalaverin aikana,

eikä sen ehdottamine jää seuraavaan päivään tai pahimmillaan kokonaan tekemättä. Näin saadaan myös varmistettua se, että asiakkaalle jäisi myyntipalaverista jonkinlainen selkeä kuva siitä, mitä tämän palaverin jälkeen seuraavaksi tapahtuu, ja miten tästä lähdetään etenemään eteenpäin. Mikäli palaverissa ilmenee asioita, joita olisi hyvä ja mahdollistakin sopia, niin nämä olisivat tärkeää muistaa sopia palaverin aikana. Tämä johtuu siitä, että useimmiten palaveriin kutsutaan asiakasyrityksen joku päätöksentekijä, joita on tunnetusti yleensä hyvin vaikeaa tavoittaa, joten palaverin tilanne kannattaa pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Näitä sovittavia asioita voi olla esimerkiksi seuraavan tapaamisen ajankohta, joka tulisi merkata molemmille kalentereihin ylös, ettei seuraava tapaaminen unohdu. Lisäksi mahdollisen materiaalin lähettämisen aikataulut tulee sopia vastapuolen kanssa, mikäli jotain tällaista itselleen toivoo ja haluaa. (Helander 2019.)

Seuraavaksi käymme läpi vielä hieman tarkemmin, mitä aiemmin mainitsemani ”SPIN-malli” tarkoittaa käytännössä ja mitä se pitää sisällään sekä, minkä vuoksi se on erinomainen apuväline ja työkalu tarvekartoituksessa (kuva 2).



KUVA 2. Spin-malli (Racham 1988, mukaillen).

2.4.1 SPIN-malli

Tilannekysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään ja ymmärtämään asiakkaan nykytilanne. Kun asiakkaan nykytilanne saadaan selvitettyä, voidaan lähteä miettimään, ratkaiseeko yrityksen tarjoama tuote tai palvelu asiakkaan ongelman ja lisäksi, miten se ratkaisisi ne. Tässä vaiheessa myyjän tulee oppia lisää asiakkaansa motivaatiosta ja odotuksista myyjän tarjoaman ratkaisun täytäntöönpanoon. (Frost 2025; Lucidchart n.d.)

Ongelmakysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joilla pyritään tutkimaan asiakkaan eri kipupisteitä, jotta myyjä voi ymmärtää asiakkaan erityistarpeet. Tässä vaiheessa myyjän tulee tunnistaa haasteet, jotka myyjä voi tarjoamallaan ratkaisulla ratkaista asiakkaalle. Tämän avulla myyjä voi esittää tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta tarkan esittelyn asiakkaalle, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan ja ostamaan myyjältä kyseinen tuote tai palvelu. (Frost 2025; Lucidchart n.d.)

Seurauskysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joilla myyjä pyrkii johdattelemaan asiakasta, auttaakseen tätä ymmärtämään enemmän ja paremmin tämän nykytilanteeseen liittyviä haasteita ja/tai ongelmia. Näiden kysymysten avulla asiakas saadaan paremmin ajattelemaan tilanteen vakavuutta, mikä lisää kiireellisyyden tunnetta asiakkaalla, jotta ongelma saataisiin pikaisesti ratkaistua. (Frost 2025; Lucidchart n.d.)

Merkityskysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joilla myyjä pyrkii saamaan asiakkaat ymmärtämään heille tarjotun ratkaisun ja asian toteuttamisen arvon. Näillä kysymyksillä myyjä pyrkii ohjaamaan asiakkaita miettimään paremmin tarjotun ratkaisun positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia ja asioita, minkä lopullinen tarkoitus on johdattaa asiakas tietoon perustuvaan ostopäätökseen. (Frost 2025; Lucidchart n.d.)

Spin-mallin idea, on yksinkertaistaa myyntiä siten, että sen avulla pyritään ohjaamaan myyntiä pois tapahtumaprosessista. Se ohjaa myyjää kuuntelemaan aktiivisemmin asiakasta ja tämän mahdollisia tarpeita, jotta myyjä voi tarvittaessa se-

littää asiakkaalle paremmin, kuinka hänen tarjoamansa tuote tai palvelu voi auttaa asiakasta. Spin-malli on saanut alkunsa Neil Rackhamin vuoden 1988 kirjasta, jossa hän väittää, että myyjien tulisi luoda arvoa asiakkaille luotettavina neuvonantajina ja hylätä perinteiset myyntistrategiat, jotta myyjät voivat voittaa suurempia myyntisopimuksia eli myydä enemmän ja paremmin. (Frost 2025; Lucidchart n.d.)

2.5 Tarjous

Kun potentiaalinen asiakas on saatu myyntipalaveriin, ja palaverin aikana asiakkaan tarpeet ja haluttu kokonaisuus on saatu selvitettyä, on aika tehdä asiakkaalle tarjous. Kun myyjänä lähtee esittämään asiakkaalle tarjousta, kannattaa siinä myös hyödyntää mukana myyntitarinaa tai -tarinoita. Myyntitarinat ovat nimittäin siitä erinomaisia apuvälineitä myyntityössä, koska niiden on tarkoitus tukea myyjää, ja antaa potentiaaliselle asiakkaalle parempi ymmärrys siitä, millainen arvo myyjän tarjoamalla tuotteella tai palvelulla on asiakkaalle. Tarinoiden tarkoitus on nimenomaan muodostaa konteksti, jonka avulla itse ostamisen kynnys saadaan matalammaksi, ja myyjän myyntityö näin ollen helpommaksi. Asiakas ostaa paljon todennäköisemmin silloin, jos hän saa kuulla esimerkiksi, että vastaavan toimialan yrityksen kiinteitä kuluja on aiemmin saatu laskettua 10 % ja samalla myyntiä kasvatettua 5 %, myyjän yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun avulla. Varsinkin kokeneet myyjät osaavat erinomaisesti hyödyntää myynnissään tarinoita, joiden avulla he saavat erinomaisesti sanoittaa asiakkaalle hänen saamansa arvon yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, omien kokemustensa kautta. (Karppinen ym. 2022, 100.)

Jotta yrityksessä myös huippumyyjien lisäksi uudemmat ja kokemattomammatkin myyjät saavat aikaan yritykselle maksimaalista tulosta ja myyntiä, kannattaa yrityksen pyrkiä rakentamaan itselleen muutama yhteinen myyntitarina, joita kaikki yrityksen myyjät kykenevät hyödyntämään. Samalla yrityksen kaikki myyjät kykenevät oppimaan, tarinoiden kautta, yrityksen asiakkaille tarjoaman arvon, jota myyjät ovat asiakkaille kauppaamiensa tuotteiden ja palveluiden kautta tarjoamassa. Samalla myös, yhteisten myyntitarinoiden avulla, yrityksen sisäiset eroa-

vaisuudet eri myyjien välillä saadaan pienemmäksi ja kaikki myyjät tuottavat asiakkaille samaa ja yhtenäistä arvoa. Näin yrityksen ei tarvitse pelätä turhaan sitä, mitä ihmettä myyjät ovat menneet asiakkaille lupaamaan. Tarjouksen tekeminen ja myyjien välinen yhtenäisyyden pitäminen on siis huomattavasti helpompaa ja todennäköisesti hedelmällisempää, kun myyjä hyödyntää tarjouksen tekemisessä myyntitarinaa. Sen konkreettinen tarkoitus on piirtää asiakkaalle tämän silmien eteen konkreettinen kuva nykytilan ja tavoitetilan välisestä kuilusta. Hyvällä myyntitarinalla saadaan konkretisoitua muutos, johon asiakkaalla on mahdollista päästä, mikäli hän hyppää myyjän kelkkaan. (Karppinen ym. 2022, 100–102.)

Kun myyntitarina on hyvä, saadaan sillä tehtyä myös ihan tavallisista ihmisistä menestyviä myyjiä. Sillä ei ole väliä, kertooko myyntitarinan vasta taloon tullut uusi myyjä, vai yrityksellä pitkään myyjänä toiminut huippumyyjä tai yrityksen perustaja, sillä jokainen heistä kykenee tekemään sen aivan yhtä tehokkaasti. Hyvällä myyntitarinalla myyjä kykenee sisäistämään nopeammin ja paremmin, millaista arvoa yritys kykenee asiakkailleen tuottamansa palvelun tai tuotteiden avulla tuottamaan. Se myös auttaa asiakasta, sillä hyvän myyntitarinan avulla asiakas kykenee ymmärtämään tehokkaammin ja nopeammin tavoitetilansa, johon se on pääsemässä myyjän tarjoaman ratkaisun avulla. Tämä tarkoittaa toisin sanoen suoraan sitä, että hyvällä myyntitarinalla kyetään nopeuttamaan myyntiä, sekä parantamaan osumatarkkuutta myynnissä. Kukapa yritys ei haluaisi aiempaa tehokkaampia tai parempia ratkaisuja toimiinsa tai pienentää yrityksensä kuluja, myyjän tarjoaman ratkaisujen perusteella. Mikäli myyjä onnistuu tarttumaan asiakkaalle tärkeään tavoitteeseen, ja kykenee näyttämään asiakkaalle saavutettavissa olevan arvonnousun, sekä esittämään uskottavan reitin lupauksen lunastamiseen, syntynee kaupat melko varmasti, helposti ja vaivattomasti. (Karppinen ym. 2022, 102.)

2.6 Follow-up ja vastaväitteiden kumoaminen

Vielä edelleenkin kuulee sitä, että myyjien tulee löytää asiakkaan ongelmia, joihin hän voi sitten myydä ratkaisuita. Tämä tapa vaan ei ole se kaikkein tehokkain tai parhain tapa, vaan myyjän tulisi pyrkiä unohtamaan tämä. Sen sijaan myyjän kannattaa pyrkiä kysymään, miten hän tekee asiakkaan elämästä helpompaa,

sekä, mikä on se hyvä muutos, jota myyjän tarjoamalla palvelulla luvataan asiakkaalle saavuttaa. Mikäli asiakkaalla tulee kysyttävää johonkin aiheeseen, mihin myyjä ei osaa myyntipalaverin aikana vielä vastata, tulee myyjän selvittää ja etsiä mahdollisiin esiin tulleisiin kysymyksiin vastaukset parhaansa mukaan, ja lähettää nämä sovitut asiat asiakkaalle ajallaan ja mahdollisimman nopeasti. Kun myyjä on saanut jo palaverissa mukana olleen henkilön/päättäjän innostumaan asiasta, tulee tästä pyrkiä pitämään kiinni, ja tehdä sovitut ja luvatut asiat asiakkaalle. On myös ihan inhimillistä unohtaa jotain yksittäisiä asioita, jonka vuoksi kannattaa pyrkiä kirjaamaan kaikki tärkeät asiat, joita palaverin aikana ilmeni tai sovittiin, itselleen ylös, jotta myyjänä saa annettua asiakkaalle mahdollisimman hyvän ja ammattitaitoisen kuvan. (Helander 2019; Karppinen ym. 2022, 101.)

Kun myyntipalaverissa mukana ollut asiakasyrityksen henkilö tai päättäjä saadaan kiinnostumaan ja innostumaan asiasta, jota myyjän yritys on heille tarjonnut, tulee myyjän eteen seuraava haaste. Myyjän tulee nimittäin saada myös mahdolliset loput päättäjät tai asiakasyrityksen henkilöt, jotka ovat mukana päätöksenteossa, myös vakuuttumaan asiasta ja tarjonnasta, kuten palaverissa mukana olleen päättäjän. Vaikka palaverissa mukana ollut päättäjä onkin jo lähes tulkoon lyömässä kaupan lukkoon innostumisensa myötä, ei hän välttämättä kuitenkaan ole se paras henkilö myymään tätä ajatusta oman firmansa sisällä. Sen vuoksi myyjän tulee varmistaa vielä itse, että mahdolliset muutkin päättäjät saadaan innostumaan yrityksensä tarjonnasta, jotta kauppa saadaan lopullisesti lyötyä kiinni. Joillakin ihmisillä voi olla vain sellainen tarve, että he haluavat tuntea olevansa mukana päätöksentekoa ja tulla kuulluksi, vaikkei se heitä suoraan suuntaan tai toiseen hetkauta, jolloin kuunteleminen ja myyjän itse aktiivisena pysyminen on erittäin tärkeää. Se voi jopa lopulta ratkaista kaupan lopputuloksen, jos myyjä ei tarpeeksi aktiivisesti hoida mahdollisia muitakin päättäjiä puolelleen asiakasyrityksestä, jolloin myyntipalaveriin käytetty aika valuu hukkaan turhaan. (Helander 2019.)

Myyjän kannattaa oikeastaan tässä vaiheessa muistaa kirjata kaikki infot itselleen johonkin ylös, joita hänelle on selvinnyt myyntipalaverin aikana. Näin myyjä kykenee ymmärtämään, miksi asiakasyrityksen tulisi heiltä ostaa, ja mitä hyötyä siitä heille olisi. Myös on erittäin tärkeää miettiä vastapainoksi, että minkä kaltai-

sia syitä siitä asiakasyritykselle seuraisi, jos he eivät suostukaan ostamaan mitään. Myyjä voi miettiä näitä asioita esimerkiksi kivun ja hyödyn kautta, hinnan ja budjetin kautta, päätöksen tekijöiden kautta, aikataulujen, sekä esteiden osalta. (Helander 2019.)

2.7 Kaupan päättäminen ja asiakkuuden luovuttaminen eteenpäin

Lopulta myyjä pääsee päättämään kauppaa, ja siten luovuttamaan asian eteenpäin yrityksen sisällä siitä huolehtiville henkilöille, kuten tuotannolle. Tässä vaiheessa myyjän kannattaa katsoa tekemiään muistiinpanoja, jotta myyjällä palaa paremmin mieleen, millaisesta hommasta ja kokonaisuudesta olikaan kyse. Ennakoimalla myös siihen, että jos ilmassa on tiedossa jotain esteitä kaupan syntymielle, kannattaa myyjän kehittää itselleen kyseisiä pulmia varten ratkaisuita valmiiksi, jotta kyseiset esteet saadaan ylitettyä ja kauppa syntymään. Vaikka myynnin päättäminen eli klousaaminen voi jännittää, varsinkin ensimmäisillä kerroilla, kannattaa pyrkiä siihen, ettei stressaisi sitä kuitenkaan liikaa. Myyjä on tässä vaiheessa kuitenkin jo siinä tilanteessa, että hän on tehnyt jo kaiken sen, mitä vain suinkin on ollut mahdollista tehdä, jolloin päätös palaverin tai -puhelun tulisi olla enemmänkin palkintojenjakomainen, kuin ajatukseltaan viimeinen erä. Tässä vaiheessa on jo kaikki mahdolliset tarpeelliset asiat pöydälle nostettu ja niin sanotusti syytteet luettu, jolloin voidaan alkaa odottamaan lopullista tuomiota, eli tuleeko tästä onnistunut vai epäonnistunut myyntipalaveri kokonaisuudessaan. (Helander 2019.)

Joillekin voi olla yhä edelleenkin tässä vaiheessa tapa pyrkiä tinkimään lopullista kauppasummaa. Kuitenkaan myyjän ei kannata lähteä liika tähän mukaan, vaan pyrkiä tulemaan asiassa maksimissaan hieman vastaa. Todellisuudessa hinnalla ei pitäisi enää tässä vaiheessa olla aidosti paljoakaan väliä, että muutamienkaan prosenttien alennus vaikuttaisi jollakin tapaa asiakkaan ostopäätökseen. Lähinnä tähän leikkiin mukaan lähtiessä myyjä tuhlaa vain omaa energiaan turhaan, sillä asiakas on lopullisen päätöksensä lähes 100 % varmuudella jo tässä vaiheessa tehnyt. Mikäli kaikki menee, kuten on toivottu ja haluttu, ja asiakkaan päätös on ostaa yrityksen tarjontaa, niin yritys saa itselleen uuden asiakkaan päätöksen jäl-

keen, jonka jälkeen tämä asiakas luovutetaan yrityksen asiakasvastaavien hellään huomaan. Kun myyjä on muistanut koko prosessin ajalta kirjata itselleen ylös muistiinpanoja asiakkaasta, on hänellä tätä kautta kattavasti lisättävää tietoa kyseisestä asiakkaasta yrityksen CRM:ään. Näiden tietojen pohjalta on asiakasvastaavalla helpommat ja mukavammat lähtökohdat lähteä rakentamaan uuden asiakkaan kanssa yhteistyötä ja viedä seuraavia asioita eteenpäin. (Helander 2019.)

Hyvin usein yrityksillä on erikseen eri ihmiset ja tiimit, ketkä hoitavat myynnin ja ketkä ovat asiakasvastaavia, jotka hoitavat myyjän saaman myynnin jälkeen asiakkuutta eteenpäin. Myyjät tykkäävät usein enemmän vain myynnistä, kuten heidän päätehtäväänsä kuuluukin, eikä heitä niinkään kiinnosta asiakkuuden luovuttamiseen liittyvät seikat ja asiat, sillä se on usein myynnissä se tylsempi osuus. Kuitenkin asiakasvastaavalle asiakkuuden luovutuksen onnistuminen on erittäin merkityksellistä itse asiakassuhteen onnistumisen puolesta. Sillä on samalla myös paljon positiivisia vaikutuksia myyjien ja asiakasvastaavien välisiin suhteisiin, jolloin tulevaisuudessa yhteistyö näiden kahden välillä on yhä entisestään parempaa, tehokkaampaa ja molemmin puolin mielekkäämpää. Helpoiten tämän saa onnistumaan sillä, että asiakkaasta on kirjoitettuna kaikki tärkeä ja oleellinen asia ylös yrityksen CRM:ään heti ensimmäisestä kontaktista lähtien. Kuitenkin ihmisillä on vain rajallinen muisti käytössä, joten asioiden kirjaaminen ylös yhteiseen paikkaan (CRM) on erittäin tärkeää, jotta tieto tavoittaa tehokkaasti kaikki, keitä se koskee, ja joiden sen kuuluukin tavoittaa. Samalla, kun asiat kirjataan heti ylös, kun jotain uutta tulee vastaan, estetään myös se, että yritetään huomaamattakin tehdä itsestä paremman näköinen sillä, että täydennetään unohtuneita tai puuttuvia kohtia jälkikäteen, jolloin asiat eivät välttämättä pidäkään paikkaansa sellaisenaan. Tätä on mahdollista kyetä helpottamaan sillä, että kirjoittaa itselleen tietynlaisen kysymys patteriston asioista, jotka tulisi ja olisi tärkeintä saada tietää jokaisen myyntipalaverin ja kontaktin jälkeen. (Helander 2019.)

Asiakasvastaavia kiinnostaa erityisesti ne asiat, jotka ovat myös tärkeässä roolissa päätöksenteko vaiheessakin. Näitä on esimerkiksi ydinasia, joka sai yrityksen maksamaan palvelusta? Mikä tämän uuden asian rooli on kokonaisuudessa ja korvaako se jotain jo olemassa olevaa asiakkaalta? Asiakasvastaaville voi lisäksi kuvailla, millaisia asiakasyrityksen asianomaiset henkilöt ovat, jolloin asiakasvastaavien kommunikointia saadaan helpotettua ja parannettua. Ihmisiä on

nimittäin todella paljon erilaisia, sillä joillekin voi jutella heti tuttavallisemmin, kun taas toiset voivat olla vaikeasti lähestyttävämpiä persoonia. Samalla myös, kattavalla ja onnistuneella yhteistyöllä asiakasvastaavien kanssa, mahdollistetaan se, ettei asiakkaalle toisteta koko ajan jo tiedossa olevia asioita uudestaan ja uudestaan. Tarkoituksena onkin, että asiakkaasta saadaan kaikki oleellinen ja tarvittava informaatio siirrettyä eteenpäin, ja näin ollen asiakkaalle mahdollistetaan mahdollisimman mieluinen ja saumaton asiakaskokemus. Mikäli myyjällä on mahdollista ja aikaa, niin hän voi tavoitella asiakasta kerranpari seuraavien kuukausien aikana ja kysellä, miten käyttöönotto on asiakkaalla sujunut. (Helander 2019.)

2.8 Jälkihoito ja arviointi

Kun uusi asiakas on saatu siirrettyä onnistuneesti asiakasvastaavan hellään hoivaan, on myyjän aika arvioida, kuinka hyvin hän on onnistunut ja miten toimiva myyntiprosessi on ollut. Myyntiprosessin tarkoitus on kuitenkin olla myyjälle tuki, turva ja apu silloin, kun energia ja motivaatio ei riitä normaaliin ajatteluun ja toimimiseen, jolloin prosessi ohjaa myyjää tekemään asioita oikein ja oikeassa järjestyksessä. Myyjä voi miettiä prosessin toimivuutta esimerkiksi miettimällä, oliko joku vaihe prosessissa muita raskaampi tai vaikeampi, voisiko joitakin asioita tehdä ensi kerralla asiakkaan kanssa helpommin, paremmalla valmistelulla, jotta prosessia saataisiin entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi. Koskaan ei tietenkään voi täysin valmistautua ihan kaikkeen, mitä mahdollisesti on tulossa eteen, mutta joihinkin asioihin voi onneksi vaikuttaa paremmalla valmistautumisella etukäteen. Tällöin myös kyetään minimoimaan stressiansoja prosessin aikana. (Helander 2019.)

Siinä missä ihmisten päivärutiinitkin ovat erilaisia keskenään, jolloin toisen tekemät asiat eivät välttämättä toimi toisella, niin myös myyntiprosesseissa on samoja piirteitä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tehokkaan ja toimivan myyntiprosessin saa aikaan paljon varmemmin sillä, että tekee sellaisia ratkaisuita ja päätöksiä, jotka toimivat itsellä parhaiten, eikä liikaa mieti tai yritä väkisin matkia toisen myyjän ratkaisuita, jotka eivät itselle sovi niin hyvin. Kuitenkin kannattaa muistaa, että

vaikka itse ei olisikaan paras mahdollinen muistiinpanojen kirjoittaja, niin myyntiprosessiaan voi ohjata siihen, että kehittää itselleen sellaisen kysymys patteriston, jolla saa käytyä kaikki oleelliset ja tärkeät asiat läpi, jolloin muistiinpanot syntyvät kuin itsestään. Myös itsereflektointi on tärkeää siinä, jos huomaa, että saa kyllä onnistuneesti ja hyvin aloitettua aina myyntiprosessin, mutta lopulta se kuitenkin onnistuneen alun jälkeen kuihtuu kasaan ja epäonnistuu. Silloin on todennäköisesti käynyt niin, että myyjänä on liikaa keskittynyt omaan agendaansa ja prosessin vaiheisiin, jolloin asiakkaan kertomat tärkeät ja vähemmän tärkeät asiat ja pointit menevät myyjältä ohi. (Helander 2019.)

Lopulta jokainen myyjä tarvitsee kuitenkin itselleen epävarmuuden kontrollointia varten hänelle juuri oikeanlaisen ja toimivan myyntiprosessin, vaikka myyjä olisikin erinomainen omien epävarmuuksiensa hallitsija. Työpäivän ja myynnin rakentaminen tylsäksi ja toistuvaksi prosessiksi voi kuulostaa aluksi hieman typerältä ja ajanhaaskaukselta, mutta lopulta kannattaa pyrkiä miettimään sitä, että jokainen tarvitsee työssään myös tylsiä rutiineja, jotta voi tehdä ja onnistua tekemään uusia ja mielenkiintoisia asioita. Rutiini kuitenkin on lopun viimein toistuvan asian luovuttamista oman alitajuntansa hoidettavaksi. Samalla, kun rutiinit hoitavat alitajunnan tehtäviä ja asioita, niin rutiinien ulkopuolelle jäävät asiat vaativat myyjältä huomiota. Todennäköisesti myyjä haluaa myös keskittyä enemmän näihin asioihin, sillä useimmiten kaikki haluavat lähtökohtaisesti tehdä itselleen merkityksellisiä asioita, olivatpa ne sitten työpaikalla tai vapaa-ajalla. Varmasti kaikilla mielekkäämpien asioiden tekeminen motivoi huomattavasti paremmin tekemään, kuin pakko pullana suoritetut tehtävät. (Helander 2019.)

3 Buukkaaminen ja mitä se on

Buukkaaminen on termi, joka tarkoittaa yksinkertaisuudessaan myyntitapaamisten sopimista yritykselle. Kyseessä on erittäin tärkeä osa yrityksen myyntiä, ja buukkaaminen on myös yksi ensimmäisiä yritysten myyntiprosessin osia. Buukkaamisen päätarkoitus ja -tavoite on saada potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja innostus heräämään yrityksen tuottamista tai tarjoamista palveluista tai ratkaisuista. Tämän jälkeen sovitaan asiakkaan kanssa tapaaminen, jossa hän pääsee keskustelemaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin itse myyjän kanssa yrityksen tarjonnasta, sillä buukkausvaiheessa yrityksen tarjonnasta pystytään antamaan vain lyhyt esittely. Buukkaus vaiheessa onkin suotavaa, että asiakkaalle jää myös jotain kysyttävää ja odotettavaa tapaamiselta, sillä ensikontaktissa buukkaajan kanssa käydyssä keskustelussa yrityksestä ja sen tarjonnasta on kerrottu niin pintapuolisesti. (Moontalk n.d; Strongest Group n.d.)

Buukkaaminen on erinomainen työkalu yrityksille uusasiakashankintaa tehdessä. Buukkaajan käymä keskustelu potentiaalisen asiakkaan kanssa on näin ollen yrityksen ensikontakti kyseisen asiakkaan kanssa. Usein kyseessä on niin sanotusti kylmä soitto tai kontakti, joka tarkoittaa sitä, että kyseessä on täysin uusi asiakas, jolle ei olla ennakkoon laitettu mitään ennakkomarkkinointia tai mitään muutakaan infoa yrityksestä. Näin ollen asiakkaalla ei välttämättä ole mitään tietoa, mistä yrityksestä on kyse yhteydenotto hetkellä. Buukkaajan tehtävä on saada asiakkaan mielenkiinto yrityksen tarjonnasta heräämään, jotta hänen kanssaan päästään sopimaan myyntipalaveria. (Brooks 2004, 51; Strongest Group n.d.)

Yleisimpiä tapoja buukata ja tehdä ensikontakti potentiaalisen asiakkaan kanssa on suoraan soittaminen tälle, jolloin keskustelu saadaan välittömästi avattua, kunhan oikea henkilö on saatu linjan päähän puhelimeen. On myös olemassa muitakin keinoja tehdä ensikontakti asiakkaan kanssa. Näitä on esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median kautta lähestyminen viestillä. Useimmiten näissäkin tapauksissa joudutaan kuitenkin soittamaan vielä potentiaalisen asiakkaan perään, jos tämä ei ole reagoinut laitettuihin viesteihin. Potentiaalisen asiakkaan luona fyysisesti käyminenkin on yksi keino tehdä ensikontakti, mutta tässä piilee

suuri riski. On nimittäin mahdollista, ettei oikea henkilö ole juuri sillä hetkellä paikalla tai tavoitettavissa, jolloin paikan päälle matkustamiseen kuluu turhaan aikaa ja rahaa. (Moontalk n.d; Strongest Group n.d.)

Buukkaamisessa voidaan myös hyödyntää ulkoista buukkaajia, jotka ovat kyseisen alan ammattilaisia. Sen vuoksi ulkoisen buukkauspalvelun buukkaaja onnistuu tekemään buukkauksia puhelinkontaktoinnilla hyvinkin tehokkaasti. Kuitenkin yrityksen tulee muistaa ulkoisen buukkaajien käytöstä se, että vaikka he toimivat ja osaavat buukata erittäin tehokkaasti ja hyvin, niin nämä ulkoisen buukkaajan tekemät buukkaukset, eivät tule ilmaiseksi. Yleensä tyypillinen yhden buukatun myyntipalaverin hinta, ulkoisen buukkaajan kautta, on noin 100-250 € (+alv). Itse buukkaaminen on toisaalta halvempaa, kuin ulkoinen buukkaaja, mutta silloin rahan sijaan maksat yhdestä buukatusta myyntipalaverista omalla ajankäytölläsi, sillä tarvitset vain oman puhelimesi. (Lauri 2022b.) Omaakin yrityksen sisäistä buukkaaja voi käyttää, mutta silloin yhden buukatun tapaamisen hinta määräytyy sen mukaan, mikä on buukkaajan palkka. Onko se vain tulos- tai provikkapohjainen palkka, kiinteä kuukausipalkka vai näiden sekoitus. Lisäksi tapaamisen hintaan vaikuttaa totta kai buukkaajan taso, eli kuinka hyvä yrityksen buukkaaja on itse buukkaamisessa, ja kuinka monta myyntipalaveria yksi buukkaaja kykenee yritykselle buukkaamaan.

3.1 Onnistuneen buukkauspalvelun rakentaminen yritykselle

Mitä sitten onnistunut buukkaaminen vaatii? Ensimmäinen asia onnistuneen buukkaamisen takaamiseksi on tietenkin huolellinen valmistautuminen ja potentiaalisten prospektien kartoittaminen. Tähän kannattaa ja onkin syytä varata kunnolla aikaa, sillä sen avulla vältetään se, että joudutaan kontaktoimaan turhia ja ei-potentiaalisia yrityksiä, jolloin buukkaajan tehokasta työskentely ja buukkausaikaa valuu turhaan hukkaan. Kartoituksen voi tehdä aina itse tai siihen voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, joilla yritys voi tehostaa ja kohdentaa omaa prospektointiaan heille aiemmin toimiviin ja hedelmällisiin asiakassegmentteihin. Tämän avulla buukkauksen todennäköisyyttä saadaan kasvatettua ja itse buukkaus työtä tehostettua. (Moontalk n.d; Strongest Group n.d.)

Toinen tärkeä asia onnistuneen buukkaamisen takaamiseksi on tietenkin itse buukkauspuhelun suunnitteleminen ja pohjan rakentaminen. Kun buukkauspuhelun sisältö suunnitellaan ja rakennetaan hyvin etukäteen, auttaa se buukkaajaa pääsemään huomattavasti helpommin ja sujuvammin puhelussa alkuun ja eteenpäin. Näin buukkaaja pääsee myös esittämään asiansa paremmin ja sujuvammin potentiaaliselle asiakkaalle, ja se samalla helpottaa myös herättämään asiakkaan mielenkiinnon hänelle esitettyyn ja tarjottuun asiaan. (Moontalk n.d; Strongest Group n.d.) Lisäksi, kun buukkaamiseen on rakennettu yritystä parhaiten palveleva ja heidän laisensa oma puhelu- tai kontaktointipohja, helpottaa se samalla myös buukkaajien keskinäistä toimimista ja kommunikointia. Kun kaikilla on tietynlainen pohja ja raamit, minkä mukaan karkeasti hommat hoidetaan, mahdollistetaan sillä yrityksen arvojen ja toiveiden mukainen buukkausprosessi, eikä kukaan lähde liikaa sooloilemaan asioiden kanssa. Jokaisella on totta kai omat tapansa toimia ja löytää asiakkaan kiinnostus ja tarve, mutta itse pohja on kaikille karkeasti sama, miten prosessi aloitetaan ja miten siinä edetään eteenpäin.

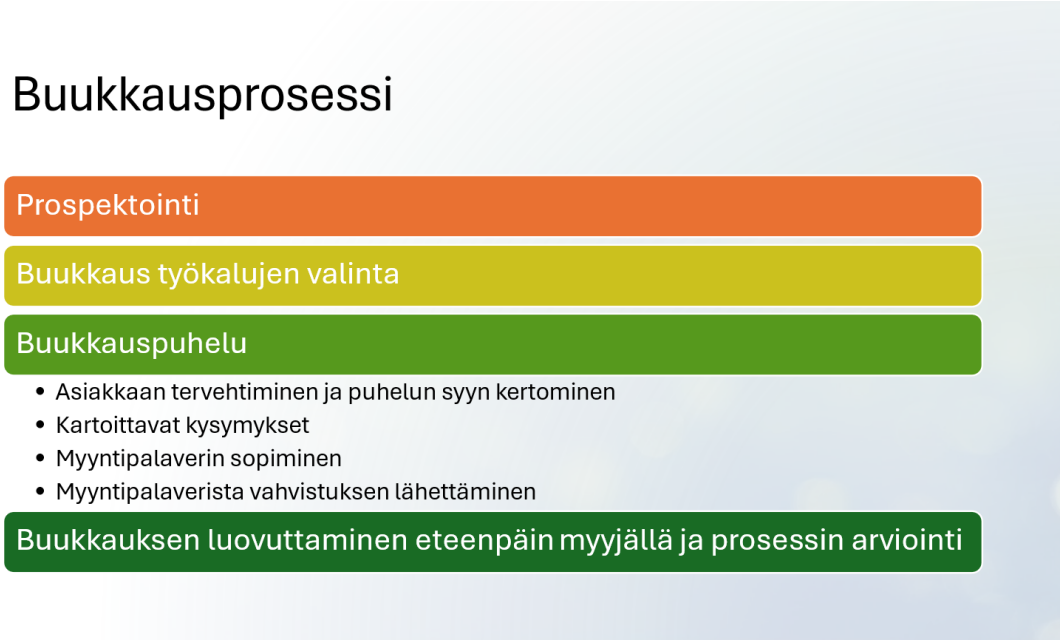
Kun buukkausta varten on saatu esivalmistelut ja puhelun sisältö hoidettua kuntoon, on seuraavaksi aika lähteä käynnistämään itse palvelua. Buukkauksessa on tärkeää muistaa, että se on pääasiassa 95 % itse raakaa tekemistä ja soittamista potentiaalisille asiakkaille, ja loput 5 % se on taas palvelun kehittämistä. Yritys haluaa saada itselleen mahdollisimman paljon buukattuja myyntipalavereita, joita ei oikeastaan ole mahdollista muuten saada, kuin kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita riittävästi ja mahdollisimman laadukkaasti. Kyseessä on kuitenkin omalta osaltaan niin sanotusti todennäköisyyspeli, sillä mitä enemmän buukkaaja soittaa yrityksiä läpi, sitä enemmän hän saa buukattua näitä myyntipalavereihin. Totta kai tähän vaikuttaa myös valmistelut ja niiden laatu, mutta pääasiassa buukkauksia tulee parhaiten sillä, että saa mahdollisimman paljon kontaktoitua potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman laadukkaasti läpi. (Lauri 2022b.)

3.2 Miksi buukkaamista käytetään myynnin tukena myyntiprosessissa?

Pääsyy siihen, miksi buukkaamista käytetään ja hyödynnetään myynnin tukena ja sen prosesseissa on se, että sillä parannetaan myyntiprosessin tehokkuutta ja

nopeutta. Kun myyjät saavat keskittyä omaan leipätyöhönsä, jossa he loistavat, eli itse myyntiin, ja myyntitapaamisten järjestelyt, eli buukkaamisen, hoitaa siihen erikseen määritetyt henkilöt, eli buukkaajat, saadaan myyntiprosessin tehostamisen lisäsi myös tuloksia syntymään paljon nopeammin. Tämä perustuu suoraan siihen, että buukkaajan buukatessa yrityksen myyjille myyntipalavereita, minimoidaan siinä samalla se, että myyjä joutuisi käyttämään omaa arvokasta myyntiaikaansa siihen, että hän itse kävisi potentiaalisia asiakkaita läpi soittamalla. Hän saa buukkaajien avulla käyttää kaiken työaikansa myyntiin, jotta yritykselle saadaan syntymään kauppoja mahdollisimman paljon. Lisäksi buukkaajat voivat myös hoitaa yrityksessä puheluita ja kontaktointeja edeltävän tehtävän, eli yrityksen kohderyhmien kartoittamisen, mikä lisäksi samalla säästää myyjien aikaa ja mahdollistaa entistä tehokkaamman myyntiprosessin. (Moontalk n.d.)

Buukkausprosessi alkaa samalla tavalla, kuin myyntiprosessikin, mutta prosessien väliset erot syntyvät niiden seuraavista vaiheista. Buukkausprosessi päättyy siihen, että onnistunut buukattu myyntipalaveri luovutetaan myyjälle jatkoa varten. Myyntiprosessi taas päättyy lopulta kauppaan ja asiakkuuden luovuttamiseen tuotannolle. Myyntiprosessin tavoin, myös buukkausprosessiin liittyviä malleja on olemassa monia erilaisia, eikä ole vain yhtä tiettyä ja oikeaa tapaa. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä käytän kyseistä buukkausprosessia esimerkkimallina, jota käymme tarkemmin läpi seuraavissa osioissa (kuva 3).



KUVA 3. Buukkausprosessin vaiheet (Lauri 2022b, mukaillen).

Käymme seuraavissa osioissa vielä tarkemmin läpi, miten buukkausprosessi jatkuu, kun prospektointi osuus on hoidettu kuntoon, sillä siitä olen avannut aiemmin myyntiprosessin luvussa 2.1 tarkemmin. Jatkamme näin ollen buukkausprosessin läpikäynti sen toisesta vaiheesta, eli buukkaus työkalujen valinnoista.

3.2.1 Buukkaus työkalujen valinta

Kun prospektointi ja Ihanneasiakasprofiili on huolella hoidettu kuntoon, voidaan seuraavaksi alkaa keskittymään itse buukkaamisen aloittamiseen. Kuitenkin ennen itse buukkaamisen aloittamista on tärkeää hoitaa itselleen ylös soitettavia yrityksiä, eli tehdä soittolista valmiiksi. Vaikka alkuvalmistelut olisi kuinka huolella hoidettu ja jopa täydellisyyttä hipovia, ei prospekteista voi olla täysin varma aina ennen soittoa, ovatko he lopulta potentiaalisia asiakkaita yrityksille. Tämän vuoksi on järkevää, ja oikeastaan tärkeääkin muistaa, laittaa soittolistalle jopa hyvinkin matalalla kynnykselle asiakkaita, jotka menevät yrityksen Ihanneasiakasprofiilin raamien sisään. Näin buukkausvaiheessa ei turhaan hylätä mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, jotka päällepäin eivät vaikuta niin hedelmällisiltä, kuin toiset asiakkaat. Samalla buukatessa ei ammu itseään jalkaan sillä, että odottaa liikoja kaikista soittolistalle laitetuista asiakkaista, jos nämä eivät olekaan kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta tai heitä ei saada lainkaan tavoitettua. Ainoa tapa varmistaa, onko prospekti potentiaalinen asiakas, on soittaa tälle suoraan ja kysyä, tai lähestyä tätä muuta kautta, esimerkiksi sosiaalisen median tai sähköpostin kautta. (Lauri 2022b.)

Kun soittolistaa rakennetaan aluksi, on hyvä unohtaa soittaminen kokonaan ja pyrkiä keskittymään kunnolla ensin soittolistan rakentamiseen. Alkuun pääsemiseksi riittää, että soittolistalle saa lisättyä ylös edes noin 40–60 kontaktia, sekä kirjaa näistä kaikki tarvittavat tiedot ja asiat ylös, joita soittamista varten tulee tarvitsemaan. Tämä tehdään siksi, että soittolistan tarkoituksena on pyrkiä siihen, että buukatessa voi keskittyä vain soittamaan listaa läpi ilman, että joutuu keskeyttämään sitä pienienkin puuttuvien asioiden tai tietojen vuoksi. Samalla helpottaa myös omaa tekemistään tulevaisuudessa sillä, jos prospekti ei vastaakaan, niin buukkaajalla on tarvittavat tiedot edelleen odottamassa ylös kirjotettuna seuraavaa kertaa varten. Näin buukkaajan aikaa ei myöskään tuhlaannu

uudestaan siihen, että hän joutuu etsimään kaikki tarvittavat asiat ja tiedot uudelleen ylös itselleen soittoa varten. (Bertuzzi 2016, 236; Lauri 2022b.)

Lopulta, kun soittolista on saatu tehtyä valmiiksi, on aika seuraavaan vaiheeseen, eli itse buukkauspuheluiden aloittaminen. Tässä on hyvä kuitenkin vielä pysähtyä miettimään sitä, voisiko omaa buukkaamista tehostaa ja helpottaa vielä erillisellä soittojärjestelmällä. Soittojärjestelmällä tarkoitetaan ohjelmistoa, joka on tehty tehostamaan ja helpottamaan myyntipalavereiden buukkaamista. Sen tarkoitus on helpottaa buukkaajaa tavoittamaan asiakkaita enemmän ja pienemmässä ajassa. Soittojärjestelmiä ja -työkaluja on olemassa monia erialisia, kuten HitCall, LeadDesk ja Luuri.ai. Näillä kaikilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, mutta perusidealtaan ja konseptiltaan ne ovat kuitenkin lähtökohtaisesti samanlaisia, eli soittamista tukevia soittojärjestelmiä. (HitCall n.d; Lauri 2022b, 2023; LeadDesk n.d.)

LeadDesk on edellä mainituista järjestelmistä Suomen markkinajohtaja ja ominaisuuksiltaan kattavin. Sen vahvuuksia on, sen kattavien ominaisuuksien lisäksi, että sen tarjoama ohjelmisto sopii moniin eri käyttötarkoituksiin alalle, kuin alalle. Sen avulla voi tehokkaasti hoitaa buukkaajana myyntipalaverien buukkaamisen, kuin myös perinteisen ja ammattimaisen asiakaspalvelunkin. Sitä käyttää Suomessa niin isot organisaatiot, kuin myös ulkoiset buukkauspalveluntarjoajat, sillä se tarjoaa myös laajoja raportointiominaisuuksia. Sen suurimpia heikkouksia on kuitenkin toisinaan ohjelmiston ominaisuuksien ja tarjonnan ylitulva. Järjestelmän ohjelmisto on pääasiassa suunniteltu nimenomaan ominaisuudet, eikä niinkään käyttäjä, edellä, jolloin sen käytettävyys ja ulkoasu kärsivät. Lisäksi tällä hetkellä ohjelmiston sopimuskauden vähimmäispituus on vuosi, mikä saattaa olla omanlaisen soittojärjestelmän etsijälle iso miinus. (Lauri 2023; LeadDesk n.d.)

Luuri.ai on suomalainen soittojärjestelmä yritys, joka toimii täysin mobiilissa. Sen vahvuuksia on, sen tarjoama mobiilisovellus, joka nopeuttaa soittamista ja asiakkaiden tavoittamista, jonka lisäksi se on helppokäyttöinen. Sitä on yksinkertaista käyttää, sillä sen esikuvana on toiminut kaikille omasta puhelimestaan tuttu Puhelin-sovellus. Koska se on täysin mobiilissa toimiva soittojärjestelmä, niin se mahdollistaa joustavan tavan tavoittaa asiakkaita missä ja milloin tahansa tehokkaasti. Kuitenkin vahvuuksistaan huolimatta, myös sillä on omat heikkoutensa.

Näitä on esimerkiksi se, ettei se kykene tarjoamaan yhtä kattavaa ominaisuuslistaa, kuin muut soittojärjestelmät. Sen avulla ei myöskään voida nauhoittaa soitettuja puheluita, eikä myöskään soittamaan tietokoneen kautta, kuten joissain muissa soittojärjestelmissä taas voi. (Lauri 2023)

HitCall on myös edeltäjänsä tavoin kotimainen soittojärjestelmä, jolla saadaan tehostettua omaa soittamista. Se tarjoaa käyttäjälleen edullisen ja joustavan ratkaisun buukkaamisen tehon ja laadun parantamiseksi, sillä HitCallin avulla manuaalisen työn määrää voidaan vähentää, ajankäyttöä tehostaa ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Se tarjoaa helppokäyttöisen sovelluksen, tehokkaan soittojärjestelmän ja edullisen hinnan, eli se soveltuu hyvin yritykselle ensimmäiseksi soittojärjestelmäksi, jos yrityksellä ei ole vielä aiempaa kokemusta vastaavien järjestelmien käytöstä. Kuitenkin sen huonoja puolia on esimerkiksi, että sen käyttöliittymää ei olla tuotu vielä tälle vuosikymmenelle, eli se on hieman kankea ja vanhahtava. Lisäksi iso miinus ja huolen aihe on sen kehittäminen, sillä järjestelmän rakentaneella yrityksellä vaikuttaa olevan enemmän muuta liiketoimintaa, joka ei suoranaisesti liity HitCall järjestelmään tai sen kehittämiseen. Se ei myöskään ole pilvipohjainen järjestelmä, vaan erikseen Windows-tietokoneille ladattava sovellus, mikä kertoo myös omalta osaltaan järjestelmän vanhollisuudesta ja kehityksen puutteesta. (HitCall n.d; Lauri 2023.)

Customer Relationship Management- tai tuttavallisemin CRM-järjestelmä, eli asiakkuudenhallinta, on myynnin yksi tärkeimpiä, ellei jopa tärkein työkalu yhä koko ajan useammissa organisaatioissa. Tähän on vaikuttanut maailman digitalisaatiokehityksen tuomat asiakkaiden uudet pysyvästi muuttuneet tavat ostaa tuotteita ja palveluita. Sen vuoksi digitaalisen ostokokemuksen tarjoaminen on nykyaikana vaikeaa, ellei jopa suorastaan mahdotonta, ilman CRM-järjestelmää. Sen avulla organisaatio tavoittaa asiakkaan verkosta, sekä hallitsee vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Se antaa erinomaisen hyvän näkyvyyden asiakkaiden ja muiden eri sidosryhmien kanssa käytyyn vuorovaikutukseen, joita on esimerkiksi ostohistoria, materiaalien lataukset, sekä osallistumiset eri webinaareihin ja tapahtumiin. Nykyaikainen CRM-järjestelmä on kivijalka digitaaliselle liiketoiminnalle, sillä se kokoaa keskitetysti asiakastiedot pilvessä toimivalle ohjelmistolle, jota taas voidaan käyttää selaimen tai mobiilisovelluksen kautta. Sillä estetään tehokkaasti yrityksen eri osastojen välistä epätietoisuutta ja parantaa näiden välistä

yhteistyötä, sillä järjestelmä on helposti kaikkien yrityksen työntekijöiden käytössä. CRM-järjestelmä on äärimmäisen tehokas työkalu sen vuoksi myös buukkaamisessa, sillä buukkaaja voi tallentaa keräämänsä muistiinpanot asiakkaasta yrityksen CRM-järjestelmään, jossa ne ovat kaikkien yrityksen työntekijöiden näkyvillä, mukaan lukien myyjien. Näin myös saadaan reaaliaikaisesti ja mahdollisimman nopeasti kirjattua ylös kaikki puhelussa ilmenneet asiat, jotteivat ne kerkeä unohtumaan tai menemään hukkaan buukkaajan omiin tiedostoihin tai papereihin. (Jokipii 2024.)

Vainu tarjoaa myös erittäin tehokkaana työkaluna buukkaamiselle ja prospektoinnille omaa yritystietokantaansa, jonka avulla yritys voi suodattaa miljoonia erilaisia yrityksiä Suomessa ja Pohjoismaissa, löytääkseen itselleen parhaimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat. Vainun järjestelmistä löytyy tiedot kaikista Pohjoismaissa rekisteröidyistä yrityksistä, joita yritys voi yli 500 suodattimen avulla suodattaa haluamallaan tavalla, löytääkseen omat ihanteellisimmat asiakkaansa. Vainun kautta yritys näkee myös asiakkaiden lisäksi, näiden päättäjien yhteystiedot Vainun tietokannassa, jotta yritys voi olla suoraan yhteydessä johonkin potentiaalisen asiakkaan päätäntävaltaiseen henkilöön, eikä näin tuhlata aikaansa oikean numero tai yhteystiedon etsimiseen. Vainu kerää kaikki mahdolliset tiedot paikallisviranomaisilta, mutta sen lisäksi Vainu kerää myös tietoa yritysten omilta verkkosivuilta, eri uutislähteistä ja monista muistakin lähteistä, jotta varmistetaan tietojen kattavuus mahdollisimman hyvänä ja laajana. Näin ollen yrityksen Ihanneasiakasprofiiliin sopivien yritysten löytäminen helpottuu, ja buukkaajille löytyy aina joku asiakasyrityksen päättäjän yhteystieto, jota tämä voi lähteä tavoittelemaan buukkausmielessä. (Vainu n.d.)

3.2.2 Buukkauspuhelu

Kun kaikki aiemmat buukkausta valmistelevat asiat on saatu tehtyä ja valmisteltua, on viimein aika siirtyä itse asiaan, eli soittaa asiakkaille ja aloittaa keskustelu näiden kanssa. Puhelua varten on aiemmin tehty alustavasti jo runkokin kuntoon, joten seuraavaksi pitää vain enää saada herätettyä asiakkaan kiinnostus tarjoamastasi yrityksen asiasta tai palvelusta, ja sopia tämän kanssa myyntipalaveri. Puheluita soitettaessa kannattaa välttää anteeksipyytelevää asennetta, ja pyrkiä

olemaan mahdollisimman selkeä ja kiinnostunut asiakkaan ongelmista, joita tarjotuilla tuotteilla tai palveluilla yrityksesi on asiakasta auttamassa. Omaa työtään soittaessa voi helpottaa myös pienellä määrällä ystävällistä ja kohteliasta asennetta, mikä on myös todennäköisesti asia, jota puhelun toisessa päässä oleva asiakaskin arvostaa. (Lauri 2022b; Moontalk n.d.)

Puhelu aloitetaan aina tervehtimällä asiakasta, esittelemällä itsensä ja oman edustamansa yrityksen lyhyesti. Aloituksessa kannattaa pyrkiä olemaan mahdollisimman selkeä, käyttää hieman omaa persoonaa hyödyksi ja hymyillä, sillä asiakas kuulee soittajan äänestä, millä fiiliksellä tämä hänelle soittaa. Siinä missä positiivinen asenne on tarttuvaa, niin on negatiivinenkin, joten hymyilemällä voi edesauttaa pitämään itsellään positiivista asennetta ja mieltä yllä. Esittelyiden jälkeen edetään seuraavaan vaiheeseen, jossa kerrot asiakkaalle, miksi soitat juuri nimenomaan hänelle, ja mikä sai sinut kiinnostumaan asiakasyrityksestä. Tässä vaiheessa voi hieman käyttää apunaan luovuutta ja keksiä tarina, miksi juuri kyseinen asiakas sai kiinnostuksesi heräämään. Tarinana voi ihan yksinkertaisuudessaan olla se, että huomasit jotain asiakkaan verkkosivuilla, mihin yrityksesi voisi olla avuksi. Asiakas on voinut myös juuri laajentua tai ottanut käyttöönsä uusia järjestelmiä tai vastaavaa, johon edustamasi yritys voi tuoda apua ja tehostuskeinoja. Kuitenkaan tässä vaiheessa ei kannata vielä kertoa, että olet myymässä jotain tiettyä tuotetta tai palvelua asiakkaalle tai buukkaamassa myyntipalaveria, jotta vältetään puhelinmyyjältä kuulostaminen. (Lauri 2022b; Moontalk n.d.)

Kun asiakkaan kanssa on saatu avattua keskustelu ja kerrottua syy, miksi juuri hänelle on soitettu, on aika lähteä tekemään tarvekartoitusta, jossa asiakkaalta kysytään kartoittavia kysymyksiä. Näiden kysymysten tarkoitus on selvittää, onko yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ratkaisu asiakkaan ongelmiin tai tarpeisiin sopiva, jotta myyntipalaveria olisi järkevää lähteä edes pidemmälle miettimään. Tässä vaiheessa kannattaa osoittaa erityisen paljon kiinnostusta asiakkaan ongelmiin ja koittaa selvittää, tehdäänkö asiakkaalla jo asioita, joihin yrityksen tarjoama tuote tai palvelu voisi tarjota ratkaisun. Jos asiakas vastaa tähän kyllä, niin kannattaa vielä kysyä asiakkaalta, minkälaisia ongelmia tai haasteita he ovat kohdanneet kyseisen asian tiimoilta, sekä mitkä ovat asiakkaan tulevaisuuden tavoitteet ja näkymät, mitä he ovat tavoittelemassa. Kun asiakkaalta löytyy jokin

selkeä ongelma ja tarve yrityksen tarjoamalle ratkaisulle, kannattaa rohkeasti ja epäröimättä lähteä ehdottamaan tapaamista. Tapaamisen ehdottamisessa on ehdottoman tärkeää muistaa ehdottaa myös heti aikaa, milloin myyntipalaveri voitaisiin pitää, eikä kysyä asiakkaalta, mikä olisi hänelle paras ajankohta. Kuitenkaan ei kannata yllättyä tai lannistua, jos ensimmäinen vastaus on suoraan ei tai hieman empivä, sillä usein tapaamista ei saada ensimmäisellä ehdotuksella vielä sovittua. Asiakkaalle kannattaa mahdollisen kieltäytymisen jälkeen perustella vielä tarvekartoituksessa ilmenneiden asioiden kautta, miksi mielestäsi tapaaminen olisi järkevää sopia. Näin asiakaskin saadaan pikkuhiljaa ymmärtämään, että tapaaminen on järkevää ja tarkoituksesi on nimenomaan auttaa ja parantaa asiakkaan liiketoimintaa, eikä sopia turhaa myyntipalaveria, josta ei ole kummallekaan mitään hyötyä. (Brooks 2004, 26; Lauri 2022b; Moontalk n.d.)

Kun asiakkaan kanssa saadaan lopulta sovittua molemmille sopiva ajankohta myyntipalaverille, on aika tehdä ja lähettää tapaamisesta molemmille osapuolille, myyjälle ja asiakkaalle, kalenterikutsut tai vähintäänkin lähettää tekstiviesti- tai sähköpostivahvistus tapaamisesta. Näin varmistetaan, että asia on sovittu, ja se on molemmilla ylhäällä jossain, jotta molemmat osapuolet tietävät olla oikeassa paikassa sovittuna ajankohtana. Samalla kalenterikutsulla voidaan lyhyellä viestillä muistuttaa asiakasta, mistä tapaamisessa olikaan kyse, sekä merkata ylös puhelussa keskustellut asiat ja kehityskohteet, minkä vuoksi tapaaminen alun perin sovittiin. Enne myyntipalaveria on myös järkevää muistuttaa asiakasta, esimerkiksi tekstiviestillä, sovitusta tapaamisesta, jolloin asiakkaalle saadaan luotua ammattimainen ajatus yrityksestä. Lisäksi sen avulla saadaan vakuutettua tämä vielä siitä, että hän on tärkeä, ja myyjä on valmistautunut jo tapaamista varten hyvin ennakkoon. Näin asiakas saadaan huomaamaan yrityksen ammattitaito ja todellinen kiinnostus auttaa asiakasta tämän ongelmissa. (Lauri 2022b; Moontalk n.d.)

3.2.3 Buukkauksen luovuttaminen eteenpäin myyjälle ja prosessin arviointi

Lopuksi, kun buukkaaja on saanut buukattua myyntipalaverin potentiaalisen asiakkaan kanssa, on seuraavan ja buukkausprosessin viimeisen vaiheen vuoro.

Näin ollen buukattu palaveri luovutetaan myyjän hoitoon, jolle buukkaus tehtiin, josta tämä lähtee jatkamaan myyntiprosessia myyntipalaverista eteenpäin. Kun buukkaaja on saanut laitettua myyntipalaveria varten kalenterikutsun potentiaalisen asiakkaan ja myyjän välille, hän voi jatkaa kirjoittamaan ylös yrityksen CRM:ään tai muuhun yrityksen käyttämään dokumentointi paikkaan tai järjestelmään puhelussa ilmenneet tausta- ja lisätiedot myyjää varten. Näin myyjälle välittyy heti tieto siitä, millainen yritys on kyseessä, millainen alustava tarve heillä on, minkä suuruinen budjetti heillä on, mitä asioita he haluavat eritoten myyntipalaverissa käytävän läpi, sekä mistä asioista he ovat eniten kiinnostuneet kuulemaan lisää ja tarkemmin. Samalla myyjälle välittyy tietoon se, millä tavoin hän voi valmistautua kyseiseen palaveriin, ja alustavasti vähän etukäteen miettiä jo, millaisia tuotteita ja/tai palveluita potentiaalinen asiakas mahdollisesti eniten tarvitsisi tällä hetkellä. Mitä kattavammat lisä- ja taustatiedot buukkaaja onnistuu buukkauspuhelun aikana saamaan selville ja kirjattua ylös potentiaalisesta asiakkaasta, sitä paremmin myyjäkin kykenee valmistautumaan tulevaan myyntipalaveriin. Näin palaverinkin laatu on alusta saakka huomattavasti laadukkaampi ja hedelmällisempi. Näin myös kaupan todennäköisyys on huomattavasti parempi, kuin silloin, jos muistiinpanot ja hankitut tiedot asiakkaasta ovat puutteellisia tai suppeita, tai jos buukkaus on tehty vain buukkausmielessä, eikä lopullinen päätavoite, eli myynti ja kauppa, mielessä. (Bertuzzi 2016, 157.)

Kun buukkaaja on saanut hoidettua kaikki tarvittavat tiedot ylös myyjää varten, ja hoitanut kalenterikutsut ja muut tarvittavat asiat kuntoon, voi hän buukkausprosessin lopuksi arvioida sen toimivuutta ja tehokkuutta. Näin saadaan arvokasta tietoa ja mahdollisia kehityskohtia tietoon, jotta prosessia voidaan muokata ja parantaa tiettyyn suuntaan, jotta siitä saadaan entistäkin tehokkaampi, parempi ja nopeampi prosessi tulevaisuudessa. Näin myös pidetään huoli siitä, että prosessi pysyy ajan tasalla ja päivittyy sitä mukaan, kun on tarve ajan ja kehityksenkin myötä.

3.3 Buukkauspalvelun tehokkaan käyttöönoton esteitä

Buukkauspalvelun käyttöönottoon liittyy myös, erinomaisesta suunnittelemisesta ja esivalmisteluista huolimatta, joskus ongelmia, eikä se välttämättä onnistu vielä

ensimmäisillä yrityksillä parhaalla mahdollisella tavalla. Tyypillisesti myyntityö on, kuten muukin asiakastyö, hieman sekavaa, eikä kaikkia asioita voida suunnitella etukäteen, vaikka myynti- ja buukkausprosessit olisivat kuinka hyvin rakennettu. Myyjille itselleen tapaamisten buukkaaminen voi olla hieman hankalaa ja turhaa työtä, sillä he haluavat itse olla päättämässä kauppoja ja myymässä, eivätkä soittamassa asiakkaille ja sopimassa myyntipalavereita itselleen. Siksi yrityksissä on hyvä ulkoistaa tapaamisten buukkaus juuri yrityksen sisäiselle buukkaajalle tai ulkoiselle buukkauspalvelulle. Kuitenkaan buukkaaja itsessään ei ole taikasana, millä tapaamisten buukkaaminen lähtee heti oikeille raiteille, vaan buukkaajakin tarvitsee, myyjän tavoin, toimivan ja yrityksen tarpeisiin sopivan buukkausprosessin. Sen avulla buukkaaja pystyy jotenkuten toimimaan prosessimaisesti tehtävässään, mikä helpottaa alati muuttuvassa ympäristössä toimimista ja muutoksiin mukautumista. (Lauri 2022a.)

Ongelmia tapaamisen buukkaamisessa voi aiheuttaa myös se, että buukkaamisesta ajatellaan väärällä tavalla. Useimmiten buukkaustaitoa aliarvioidaan ja ajatellaan vain, että se on pelkkää volyymipeliä, että kunhan soittaa mahdollisimman paljon, niin buukkauksiakin tulee enemmän. Se on kyllä osittain totta, että mitä enemmän soittaa, sen enemmän tapaamisia saadaan buukattua. Kuitenkaan todellisuudessa nämä sovitut tapaamiset, eivät tule pelkästään soittomäärien kautta. Buukkaustyössä on tärkeää muistaa myös harjoitella itse buukkaamista, sillä buukkauspuhelu on rakenteeltaan ja tavoitteiltaan ihan erilainen, kuin myyntipuhelu ja myyminen. Yksi hyvä tapa tämän harjoittelemiseen on esimerkiksi palkata ulkopuolinen konsultti, joka motivaatiopuheiden ja vitsien kerronnan lisäksi, auttaa myös itse buukkaus spiikin rakentamisessa. Toinen halvempi tapa taas on, että yrityksen sisällä kuunnellaan toisten kollegoiden buukkauspuheluita ristiin, ja keskustellaan onnistumisista ja epäonnistumisista yhdessä. Lisäksi voidaan jakaa eri kokemuksia ja hyväksi tai huonoiksi todettuja asioita ja tapoja kollegoiden välillä, jotta kaikki buukkaajat voivat yhdessä vertaistuen kautta kehittää omaa tekemistään entistä parempaan suuntaan. (Lauri 2022a.)

Motivaatio pelaa myös isoa roolia buukkaamis- ja myyntityössä, sillä silloin herkästi jäädään omalle mukavuusalueelle, ja soitellaan vain tuttuja yrityksiä tai vanhoja asiakkaita läpi ilman isompia tavoitteita. Itsessään mukavuusalueella työskentelemisessä ei ole mitään vikaa, mutta tällä tavoin työskentelemällä yrityksen

kasvu mahdollisuudet heikkenevät, eikä mikään oikeastaan tule muuttumaan yrityksessä, ainakaan parempaan suuntaan. Mikäli buukkaukset ja myynti kohdistuvat enimmäkseen vain vanhoihin ja tuttuihin asiakkaisiin, jäävät mahdolliset uudet ja isot kumppanuudet yritykseltä hankkimatta. Useimmiten syy tähän motivaationpuutteeseen on se, ettei yrityksen kasvuhalu ole myyjien tai buukkaajien mielessä ja toiminnassa mukana. Syyt voivat liittyä esimerkiksi yleisesti yrityksen johtoon tai toimintapahoin, jotka eivät jostain syystä ole kyseisen työntekijän mieleen. Motivaatioon ja itse buukkaamiseen voi vaikuttaa yksinkertaisesti sekin, että yrityksen käyttämät työkalut eivät toimi tai ovat vääriä. Näitä voi olla esimerkiksi huonosti tai vaikeasti toimiva CRM tai huono erillinen soittojärjestelmä tai koko soittojärjestelmää ei ole lainkaan käytössä apuna. (Lauri 2022a.)

Sekin, että buukkaaja joutuu kaivamaan monesta eri paikasta tietoa, ennen kuin hän pääsee soittamaan, voi vaikuttaa niin työtehoon, kuin myös motivaatioon, mikä heikentää buukkaamisen onnistumista ja laatua. Turhien asioiden seuraaminen ja ylös kirjaaminen raportointia varten kuluttaa myös buukkaajien työaikaa. Esimerkiksi, jos buukkaaja joutuu kirjaamaan ylös erilliselle järjestelmälle tai sovitulle raportille soittoyrityksiä, lopputuloksia tai muita vastaavia asioita buukkaamisesta, jotka eivät välttämättä suoraan tuo yritykselle isompaa lisäarvoa. Siksi on erittäin tärkeää, että tämän kaltainen raportointi hoituisi mahdollisimman automaatiolla, esimerkiksi suoraan soittojärjestelmän kautta, jolloin buukkaaja voi keskittyä vain buukkaamiseen ja soittamiseen, eikä turhien asioiden ylös kirjaamiseen. Soittolistaakin on suotavaa olla tehtynä tarpeeksi paljon valmiiksi, jotta aikaa ei tuhlaannu turhaan buukkaamisen aikaiseen prospektointiin ja potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen. (Lauri 2022a.)

Kunnollisen soittolistan lisäksi, on myös erittäin tärkeää, että buukkaajalle on tarjolla tarpeeksi paljon potentiaalisia asiakkaita, kenelle hän voi soittaa, eikä kohderyhmä saisi olla liian suppea ja rajattu. Mikäli potentiaalisia asiakkaita on vain muutama sata, niin myyjille mahdollisten myyntipalavereiden sopiminen on todella haastavaa. Tämä näkyy varsinkin pitkässä juoksussa, sillä kaikkia asiakkaita ei välttämättä saada useista yrityksistä huolimatta tavoitettua. Toisilla voi olla esimerkiksi ainainen ei-vastaus, jolloin on turhaa lähteä väkisin tuputtamaan mitään, sillä se ei palvele yrityksen tai asiakkaan liiketoimintaa. Myöskään kaikilla ei ole juuri tällä hetkellä ajankohtaisena asiat, joihin yritys on tarjoamassa omaa

tuotettaan tai palveluaan asiakkaalle avuksi, jolloin myyntipalaveri ei ole kummallekaan tässä vaiheessa järkevää ja hyödyllistä sopia. (Lauri 2022a.)

Vielä yksi suuri syy sille, miksei buukkaaminen toimi yrityksellä, voi olla se, että heidän asiakkailleen tarjoama tuote tai palvelu, ei ole myyjille ja buukkaajille sellainen, mitä on helppoa myydä ja perustella asiakkaalle, miksi siitä olisi heille hyötyä. Vaikka yrityksen johtoporras olisikin itse kovinkin innoissaan yrityksen uusista tuotteista ja palveluista, ei tämä innostuneisuus välttämättä siirry yrityksen myynti- ja buukkaushenkilöstölle samanlaisena. He saattavat tarvita hieman aikaa uusien tuotteiden ja palveluiden opetteluun, jotta he ymmärtävät niitä paremmin ja osaavat näin perustella asiakkaille, miksi se on heille tähän hetkeen hyvä ja oikea tuote tai palvelu. Suoraan henkilöstölle uusien tuotteiden ja palveluiden ohjeistuksia pakottamalla, ei edesauteta onnistuneita buukkauksia, eikä myöskään onnistuneita kauppoja. Myynnissä ja buukkaamisessa on kuitenkin erittäin tärkeää tuntea tuote tai palvelu, jota on myymässä tai tarjoamassa asiakkaille, jotta sen tarpeellisuutta osataan perustella, sekä vastata mahdollisiin asiakkaiden kysymyksiin kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Vaikka yrityksellä olisi maailman parhaat myyjät ja buukkaajat itselleen töissä, tarvitsevat hekin silti oikeanlaiset työkalut ja valmistautumisen eri tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Myös sitä tärkeämpää on valmistautua kunnolla, valmistella hyvä ja napakka myyntiviesti, sekä ymmärtää asiakasta, mitä monimutkaisemmasta tuotteesta tai palvelusta on kyse. (Lauri 2022a.)

4 Käytetyt menetelmät

4.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Laadullinen- ja määrällinen tutkimus ovat kaksi eri tapaa tehdä tutkimusta. Niillä molemmilla on erilaiset käyttötarkoitukset, joissa niitä hyödynnetään. Mikäli tutkittu asia on jo jollain tapaa tuttu, ja siitä voidaan antaa mitattavaa ja ilmaistavaa määrällistä dataa, valitaan silloin määrällinen tutkimus. Jos taas kyseessä on tutkimus, jossa vastaukset ilmaistaan siten, ettei niitä voida suoraan mitata, vaan ne ilmaistaan kuvailevasti ja sanoin, on kyseessä laadullinen data, jolloin käytetään laadullista tutkimusta. (SurveyMonkey n.d.)

Laadullisessa tutkimuksessa havainnoidaan ensikäden tietoja, joiden avulla pyritään ymmärtämään ihmisten erilaisia tunteita, käyttäytymistä ja motiiveja. Sen keräämä tieto koostuu pääasiallisesti sanoista, eikä niinkään numeroista, ja se on subjektiivista. Määrällisessä tutkimuksessa taas kerätään dataa, jotta tutkittavaa asiaa voidaan mitata, vahvistaa hypoteeseja ja laatia ennusteita. Sen keräämä tieto koostuu yleisimmin kyselytutkimuksista, kokeista tai data-analyyseista. Sen vuoksi määrällinen tutkimus kuvataan usein hyvin jäykkänä ja numeerisena, sillä sen keräämä data on objektiivista, eikä siihen näin ollen vaikuta erilaiset poikkeukset tai tunteet. Kuitenkin on syytä muistaa, etteivät nämä kaksi toisistaan täysin eroavaa tutkimusmenetelmää poissulje toistensa käyttöä yhdessä, vaan niiden keräämillä datoilla voidaan täydentää toisiaan, jolloin saadaan kattava monimenetelmällinen tutkimus. Siinä saadaan kerättyä määrällisellä tutkimuksella mitattavaa numeerista dataa, jonka tuloksiin vaikuttavia syitä ja kontekstia voidaan selvittää laadullisen tutkimuksen kysymyksillä. (SurveyMonkey n.d.)

Laadullinen- eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka pyrkii yleensä vastamaan kysymyksiin mitä ja miten. Sitä on hyvä käyttää silloin, kun tutkittavasta asiasta ei löydy tai on saatavilla hyvin niukasti aiempaa tutkimustietoa, tai asialle halutaan löytää erilaista tai uutta näkökulmaa. Sille on kuitenkin mahdotonta antaa yhtä ja oikeaa määritelmää, sillä laadullisen tutkimuksen teke-

miseen on hyvinkin paljon erilaisia tapoja, miten sitä voidaan lähestyä tai analysoida. Vaikka sille on mahdollista tunnistaa tietynlaisia ominaispiirteitä, ei niitä voida täysin pitää sellaisina, että nämä asiat ja tunnusmerkit on pakko olla aina mukana. Niitä voi ennemminkin pitää tietynlaisina raameina, joista voi miettiä tutkimuksensa aikana, että miten ne omassa tutkimuksessa näkyvät tai mitä ne omassa tutkimuksessasi tarkoittavat. Mitään ei tule tai voikaan ottaa suoraan annettuna laadullisessa tutkimuksessa, vaan itseään tulee tutkimuksen aikana pyrkiä saamaan pois ennakkokäsityksistä ja arkijärjen käytöstä. Vaikka tutkimuksen aihe olisikin alustavasti itselleen ihan selkeä ja se toimii aina tietyllä tavalla, tulee tutkimuksessa pyrkiä tutkimaan asiaa niin sanotusti ”vierain silmin”, eli asiasta tietämättömän perspektiivistä. (Juhila 2021)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto ja materiaali kerätään useimmiten erilaisten empiiristen aineistojen, kuten haastatteluiden, keskusteluiden, havainnointipäiväkirjojen, kyselyiden tai erilaisten dokumenteista koostetuiden tietojen, avulla. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että kerättyä aineistoa tulkitaan osana sen kontekstia, ja pyritään nimenomaan olemaan irrottamatta sitä kontekstistaan. Laadullisessa tutkimuksessa kerättyyn aineistoon vaikuttaa aina, vaikka se tulisi pyrkiä minimoimaan, tutkimuksen tekijän omat näkemykset, ennakkokäsitykset ja myös oma kiinnostus aiheeseen. Samalla itse lopputulosten tulkintoihinkin vaikuttaa se, kuka niitä on tulkitsemassa. Koska aineisto on hyvin usein sidoksissa ihmisten omaan toimintaan ja heidän käsityksiinsä, on saatuja vastauksia hyvin vaikeaa kuvata yksioikoisina, vaan usein ristiriitaisina ja monimutkaisina. Näin ollen myös lopputuloksia voidaan tulkita eri tavalla, riippuen siitä, kuka niitä on tulkitsemassa. (Juhila 2021)

Esimerkki tutkimuksesta, jossa voidaan hyödyntää nimenomaan laadullista tutkimusta, voisi olla, miten myyjät ovat ottaneet vastaan uuden myyntiä tehostavan palvelun markkinointiyritys X:ssä.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka voi olla kuvaileva tai selittävä. Kuvaileva analyysi pyrkii yleensä vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin mitä, minkälainen tai kuinka paljon, kun taas selittävä analyysi pyrkii vastaamaan kysymykseen miksi. Sen pääasiallinen tarkoitus on laskea nimensä mukaisesti määriä. Määrällistä tutkimusta on hyvä käyttää silloin, kun tutkittava

aihealue on jo tuttu ja siitä on saatavilla aiempaa tutkimustietoa. (Tutkimusprosessi 2021.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kuvamaan, kuinka yleinen tai minkälainen tutkittava ilmiö on. Määrällisessä tutkimuksessa rakennetaan aluksi teoria, joka kuvaa käsitteellisellä tasolla riippuvuussuhteita ilmiöiden välillä. Sen lähtökohta on useimmiten jokin väitelause, josta löydetään teorian pohjalle kaksi ilmiötä, joiden välillä on yhteys. Kuitenkin nämä ilmenneet ilmiöt tulee aluksi määritellä ja mitata, jotta alkuperäisen väitelauseen todenperäisyyttä kyetään edes lähteä tutkimaan. Lopullisilla rakentuneilla teorioilla pyritään selittämään yleisellä tasolla, aiemmin valittujen, ilmiöiden välisiä suhteita. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on löytää yleistettäviä yhdenmukaisuuksia johonkin tutkimuksen tutkimuskohteiden ryhmään, joita voivat olla esimerkiksi valtiot, eri ikäluokat tai jotkin ammattiryhmät. (Tutkimusprosessi 2021.)

Esimerkki tutkimuksesta, jossa voidaan hyödyntää määrällistä tutkimusta, voisi olla, kuinka suuri osa yrityksessä X asioivista asiakkaista ostaa asioinnin päätteeksi jotain, ja minkä suuruisia kertaostoja he siellä tekevät.

4.2 Haastattelu

Haastattelu on yleinen tutkimusaineistojen tuotantotapa, jonka tarkoituksena on, tiedon ja aineiston avulla, tuottaa vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimusta varten tehtäviä haastattelutapoja on hyvin monia erilaisia. Se on lisäksi ihan erilainen haastattelu, kuin mitä esimerkiksi journalistiset- tai työpaikkahaastattelut ovat. Tutkimushaastatteluissa ei ole tarkoituksena suoraan kysyä itse tutkimuskysymyksiä sellaisinaan haastateltavilta. Haastatteluiden idea on enemmänkin hankkia itse haastattelijalle tutkimuksen aiheeseen liittyviä vastauksia ja materiaalia, joiden avulla hän itse saa lopulta vastattua tutkimuskysymyksiinsä. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021)

Kysymyksissä on tärkeää muistaa, että kysymysten rajaukset, muotoilu ja tyyli saadaan muotoiltua siten, että kysymyksiin saadut vastaukset ovat sellaisia, että

niitä kyetään hyödyntämään tutkimuksessa kunnolla ja tehokkaasti. Näillä rajauksilla on suuri vaikutus siihen, minkä laatuisia vastaukset ja ylipäänsä keskustelut tulevat olemaan. Tutkimuksen tekijän kannattaa aina pitää mielessään rajauksia tehdessään, minkälaista tietoa hän haastatteluilla pyrkii tavoittelemaan, sekä minkälaiset rajat hänellä on mietittynä hankittua tietoa varten. Itse haastatteluun kannattaa myös valmistautua rajausten lisäksi itse hyvin, jottei haastatteluun tule mentyä liian takki auki ja valmistautumatta. Tämä pätee varsinkin silloin, jos ei ole paljoa aiempaa kokemusta vastaavanlaisista haastatteluista. Kun rajaukset on tehty hyvin ja alkuperäistä tutkimusta tukeviksi, saa haastattelija itselleen erittäin hyödyllistä ja laadukasta aineistoa kerätyksi, jonka avulla itse tutkimuskysymyksiin vastausten saaminen helpottuu. Tutkimuksen kokonaislaatukin paranee, kun tutkimuksessa on panostettu hyvään laatuun haastatteluita ja niiden sisältämiä kysymyksiä myöden. (Hyvärinen, ym. 2021)

Haastatteluiden hyvä puoli on se, että niiden avulla tutkija saa analysoitua valitsemaansa aihetta hyvinkin vapaasti, sillä haastatteluita voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Haastatteluiden avulla voidaan myös hankkia hyvinkin laajaa tietoa, sillä haastateltava voi vastata, tarpeen mukaan, esitettyihin kysymyksiin hyvinkin vapaasti ja laajasti. Nykyaikana on myös helppoa keskittyä täysin itse haastatteluun, kun haastattelu voidaan nauhoittaa ja vastaukset käydä rauhassa läpi jälkikäteen, jolloin keskittyminen ei mene turhaan kirjoitteluun kesken haastattelun. Näin kysymyksetkin voivat hieman vaihdella alkuperäisestä, kun niitä voidaan muokata tai kysyä lisää jostain aiheesta, haastateltavan vastausten myötä. Siksi on hyvä rakentaa itselleen jonkinlainen ennakkopohja ja kysymys patteristo ennakkoon. Näin saadaan tarpeen mukaan asiantuntijamaisesti tarkkojakin vastauksia, mutta on myös hyvä jättää vapaalle keskustelulle aikaa ja tilaa. Sillä tavoin voi ilmetä haastatteluiden myötä jotain sellaisiakin asioita, näkökulmia ja vastauksia, joita ei osannut ennakkoon edes miettiä tai odottaa. Näin myös haastattelussa pysyy hyvä rytmi ja rentous yllä, kunhan ei anna haastattelun liikaa lähteä sivuraiteille ja näin ihan ohi aiheen. (Hyvärinen, ym. 2021)

5 Buukkaaminen osana yritysten myyntiprosesseja nyt ja tulevaisuudessa

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten erilaisia pieniä ja keskisuuria markkinointialan yrityksiä. Haastattelemiani yrityksiä oli yhteensä viisi kappaletta. Soitin kyseisten yritysten toimitusjohtajille tai vastaaville päätäntävaltaisille ja asiasta perillä oleville henkilölle, ja sovin heidän kanssaan etähaastattelun kevään 2024 aikana. Osalla näistä yrityksistä, oli aiemmin ollut käytössään buukkaajia ja osalla ei. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että buukkausta käyttäneistä yrityksistä löytyi kokemusta niin omien yrityksen sisäisten buukkaajien käytöstä, kuin myös ulkoistetun buukkaus- ja kontaktointipalvelun käytöstä. Näin ollen sain kuulla erilaisia mielipiteitä buukkauspalvelun, sekä omien buukkaajien käytöstä, ja näiden kahden välisiä eroja. Lisäksi haastatteluissa keskustelimme esimerkiksi siitä, minkälaista buukkaaminen on tällä hetkellä yrityksissä ja toimintana yleensäkin. Puhuimme myös siitä, millä tavoin se voisi tai sen pitäisi kehittyä tulevaisuudessa, jotta siitä saataisiin yhä tehokkaampi ja yleisemmin käytössä oleva työkalu yrityksille, tehostamaan näiden myyntiprosesseja ja sitä kautta itse myyntiä. Haastatteluissa keskusteltiin myös erilaisista työkaluista ja strategioista, joita buukkauksessa voidaan käyttää hyväksi, sekä myös buukkauspalvelun käyttöönoton mukana tuomista eduista ja ongelmista, joita voi tulla vastaan.

Haastatteluiden alussa kysyin ensimmäiseksi yrityksiltä, onko heillä ollut käytössään yrityksen toiminnassa ja myyntiprosessissa buukkaajia, joko oman talon sisältä tai mahdollisesti jonkun buukkauspalveluntarjoajan kautta. Kysyin samalla myös siitä, onko yritysten toiminnassa tällä hetkellä käytössä kyseistä palvelua, ja jos on, niin ovatko buukkaajat talon sisältä vai ulkoistetun palveluntarjoajan kautta. Kokemusta löytyi muun muassa omista talon sisäisistä buukkaajista, ulkoistetusta buukkausyrityksestä. Lisäksi kokemusta löytyi myös buukkausyrityksen tapaisesta yrityksestä, joka on soittanut yritykselle asiakaslistaa läpi, ja soittanut enemmänkin tarvekartoitus tyyppisesti, kuin tapaamisia suoraan buukkaamalla. Kuitenkin kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli edes jonkinlainen pieni käsitys siitä, mistä palvelusta seuraavaksi puhutaan lisää, sekä minkä tyylisestä palvelusta on kokonaisuudessaan kyse.

Haastattelemani markkinointiyritykset halusivat pysyä nimettöminä, jottei yritysten omat toimintatavat mahdollisesti paljastuisi kilpailijoille tai vastaaville tahoille. Näin ollen käyn seuraavissa osissa haastattelun kysymysten tuloksia lävitse yleisellä tasolla ja nimettömänä, jotta yritykset pysyvät tunnistamattomina. (Liite 1).

5.1 Buukkaamisen merkitys myynnin tehostamisessa

Kun olin saanut tietää, onko yrityksillä ollut käytössään buukkaajia tai buukkauspalvelua, jatkoimme keskustelemaan tarkemmin siitä, minkälainen käsitys yrityksillä on buukkaamisesta yleisesti. Puhuimme lisäksi myös, millainen merkitys sillä on yritykselle myynnin tehostamisessa. Heti kävi ilmi, että kyseessä on yritysten mielestä erittäin tärkeä rooli. Osan mielestä buukkauspalvelun käyttäminen on jopa ehdotonta, kun puhutaan niinkin tärkeästä asiasta, kuin myyntiputken avaamisesta. Myös tämän asian myötä nimenomaan omien buukkaajien käyttö on todettu tehokkaammaksi, kuin ulkoisen buukkauspalvelun. Silloin yrityksillä on nimittäin koko ajan itsellään hallinta myyntiputken avaamisesta. Tällä tarkoitetaan nimenomaan sitä, kuinka se avataan, mihin yrityksiin tarkalleen ottaen halutaan kohdentaa, sekä minkälaisin lausein ja tekniikoin keskustelut pääasiassa pyritään aloittamaan.

Buukkaaminen itsessään kuulostaa hieman äkkiseltään turhalta, kun myyjäthän voisivat vain itsekin buukata omat tapaamisessa, jolloin he tietävät suoraan missä mennään ja millainen yritys on kyseessä. Myös myyjä voisi kohdentaa omia buukkauksiaan itselleen suotuisampiin yrityksiin, jotka sopivat hänelle parhaiten. Tällöin tosin asiakaskunta voi jäädä herkästi muutaman toimialan yritysten varaan, koska myyjä ei itse osaa tai halua yrittää hankkia toisenlaisten asiakkaiden kanssa tapaamisia, kun hän ei osaa buukata heitä oikealla tavalla. Se on omalla tavallaan niin sanotusti ”hiekan syömistä” myyjillä, sillä se ei ole heidän oma juttunsa, koska siihen ei olla totuttu tai siinä ei olla niin hyviä. Myyjät tykkäävät nimittäin useimmiten olla lopettamassa myyntiprosesseja, kuin olla niitä aloittamassa, kun itse myyntiprojektien avaaminen on niin vaikeata.

Näin ollen voidaan ajatella, että mikäli yrityksillä on oma osionsa yrityksessä, joiden tehtävä on aloittaa myyntiprojekteja, niin se on ihan oma taiteenlajinsa, kuin

itse myyjien laittaminen buukkaamaan omia tapaamisiaan. Yrityksillä voi olla nimittäin itsellään töissä henkilöitä, jotka osaavat erittäin hyvin keskustella. He voivat jopa halutakin nimenomaan keskustella ihmisten kanssa ja jaksavat päivästä toiseen lähteä aina keskustelemaan ihan alusta uusien ihmisten kanssa. Näin ollen he jaksavat aloittaa yrityksille uusia projekteja ja sopia myyjille aina uusia tapaamisia. Näin ollen myyjät sitten pääsevät tehokkaasti tekemään sitä, missä ovat erinomaisia, eli tekemään kauppaa yritykselle. Tämän myötä haastatteluissa korostui myös se mielipide, että on ehdottoman tärkeää käyttää buukkaajia ja nimenomaan yritysten sisäisesti, jolloin myyjät ja buukkaajat ovat saman katon alla ja pystyvät jakamaan tietoja ja vinkkejä toisilleen tehokkaasti. Silloin myyjät ja buukkaajat pääsevät myös tekemään omaa leipätyötään eli sitä, missä ovat erittäin hyviä ja missä he ovat omilla vahvuusalueillaan.

Vaikka kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että buukkaamisella on erittäin tärkeä rooli ja se on erinomainen työkalu yrityksille myyntiprosessien tueksi, niin sen käyttöönottaminen tuo mukanaan myös erilaisia haasteita. Buukkauspalvelun ja buukkaajien käyttäminen nimittäin vaatii tietynlaisen alan, työn ja myyjän, jotta sitä kyettäisiin hyödyntämään kunnolla. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että yritysten myyjillä on aiemmilta työuriltaan erilaisia kokemuksia buukkauspalveluiden käyttämisestä, joista kaikki eivät ole niin positiivisia. Silloin on kyllä saatu hyvin myyntitapaamisia aikaan buukkaajalta myyjille, mutta aina tapaamiset eivät ole olleet kovinkaan hyödyllisiä. Joissakin tapauksissa nimittäin potentiaalinen asiakas ei ole kunnolla lopulta ollut tietoinen, mihin tapaamiseen hän on menossa ja mistä tapaamisessa on oikein kyse. Silloin on enemmänkin vain tultu katsomaan ja kuuntelemaan, että onko tämä oikeastaan edes heidän juttunsa. Näin myyjien arvokasta aikaa menee herkästi hukkaan, kun buukkaaja on tehnyt buukkauksen vain sillä motivaatiolla, että on saatu tapaaminen sovittua. Silloin on usein tarvekartoitus jäänyt kokonaan tekemättä tai tehty vain huonosti, jonka vuoksi asiakas ei ole ymmärtänyt puhelussa, mitä myyjä on tulossa tapaamiseen tarjoamaan. Puhelussa ei myöskään olla saatu varmistettua, että onhan tapaamisessa, päätösten tekoa varten, mukana varmasti kaikki tarvittavat ja ajantasaiset henkilöt, jottei kyseessä ole turha myyntitapaaminen, joka on näin ollen ajantuhlausta kaikille osapuolille.

Yksi buukkausta muistuttava tapa, jota oli myös käytetty eräällä yrityksellä, oli hyödyntää ulkoista yritystä, joka soitti yrityksen asiakaslistaa läpi. Näin voitiin muistuttaa asiakkaita siitä, minkä yrityksen asialla ollaan, sekä mitä yritys tekee ja tarjoaa asiakkaalle. Myös yrityksen palveluiden ja toiminnan laajentumisesta on voitu kertoa näiden puheluiden aikana, sekä tehdä asiakkaille tarvekartoitusta, kuten kysyä, miltä heidän tulevaisuutensa näyttää. Onko heille mahdollisesti tulossa jotain tapahtumia tai uutta kalustoa. Samalla on voitu kysyä erilaisia muita johdattelevia kysymyksiä, jotta mahdollinen tarve on voitu löytää. Mikäli asiakkaan vastausten perusteella löytyy jokin selkeä tarve nyt tai mahdollisesti myöhemmin lähitulevaisuudessa, on tästä saatu hankittua yritykselle liidi, joka sitten ohjataan myyjälle. Myyjä on sitten voinut itse olla yhteydessä asiakkaaseen, soitossa ilmenneen asian tiimoilta tarkempana ajankohtana, koskien asiakkaan kertomaa tarvetta. Näitä voi olla esimerkiksi jonkinlainen messu tai kampanja noin puolen vuoden päässä. Silloin myyjä soittaa muutamaa tai paria kuukautta etukäteen asiakkaalle, jotta asiakkaan kanssa päästään ajoissa ja juuri oikeaan myymään heille tarpeellinen tuote tai palvelu tarpeeseen.

5.1.1 Buukkaamistyön eri toimintatavat ja vaiheet myyntityöhön verrattuna

Buukkaamista yrityksen toiminnassa mukana käyttäneiltä yrityksiltä kysyin tarkemmin, mitä eroavaisuuksia buukkaustyössä on myyntityöhön verrattuna, jotta saisin paremmin ymmärrettyä, miksi buukkaaminen on keino tehostaa myyntiä. Isoin selkeä pointti, mikä tuli selväksi heti, on se, että buukkaamistyön ykköstehtävä on tietenkin aloittaa myynticase, eli hankkia yrityksen myyjille myyntitapaamisia. Näiden avulla myyjät pääsevät myymään yrityksen tuotteita/palveluita potentiaalisille asiakkaille. Buukkaamistyössä on kaksi erittäin tärkeää asiaa; saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta, sekä löytämään ajankohta. Tämä tarkoittaa sitä, että buukkaaja yrittää saada asiakkaan tajuamaan, että asia on relevanttia nyt, eikä vasta myöhemmin. Oikeastaan voidaan jopa sanoa, että näistä kahdesta, buukkaajan tärkein tehtävä on nimenomaan saada asiakas kiinnostumaan siitä, mitä yritys on heille tarjoamassa ja kuinka he voivat asiakasta auttaa. Tärkeää on myös saada itse asiakas tajuamaan, että asiasta on ehdottoman tärkeää keskustella juuri nyt, eikä mahdollisesti ”joskus syssymmällä”. Buukkaajan tulee ilmaista asia asiakkaalle siten, että yritys yrittää auttaa asiakasta

nimenomaan heille relevantilla asialla tai keinolla, eikä vain saada asiakasta tapaamiseen ihmettelemään.

Verrattuna sitten buukkaustyötä myyntityöhön, niin totta kai myyntityössäkin on tärkeää keskustella asiakkaan kanssa ajankohdasta, sekä asian relevanttiudesta. Se ei ole kuitenkaan niin tärkeää myynnissä, kuin mitä se on buukkaamisessa. Tämä on sen vuoksi, että jo itse myyntivaiheessa, jotta jotain voidaan edes yrittää myydä, pitäisi tietenkin asian olla jo relevanttia ja ajankohtaista. Myyntivaiheeseen päästessä on tietenkin jo itsestään selvää, että yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut ovat asiakkaalle relevantteja, sekä tähän ajankohtaan oikeita ja sopivia. Näin ollen myyjän ei tarvitse enää turhaan tuhlata siihen aikaa asiakkaan kanssa palaverissa, vaan myyjä pääsee suoraan keskustelemaan asiakkaan kanssa itse konkreettisista asioista ja tekemään omaa leipätyötään, eli myymään.

Itse buukkaamistyöhön ei ole suoraan olemassa vain yhtä ja oikeaa tapaa, miten löydetään tarve, saadaan asiakas kiinnostumaan ja löydetään ajankohta, vaan jokaisella on aina omat tavat ja keinot tehdä asioita. Esimerkiksi joillekin voi sopia tapa, että jutellaan asiakkaan kanssa aluksi niitä näitä, esimerkiksi ruuasta tai säästä, kun taas toiset menevät suoraan asiaan. Tavalla ei ole näin ollen suoraan mitään isompaa väliä, vaan kaikki tavat ovat ihan yhtä hyviä keinoja saada asiakas avautumaan ja kiinnostumaan. Kunhan käytetty tapa on itse buukkaajalle luontevaa ja toimiva tapa keskustella asiakkaan kanssa. Vaikka yrityksellä olisi monta erilaista buukkaajaa ja monta erilaista tyyliä, ei siitä ole suoraan haittaa yrityksen myyntiprosessin toimivuuteen tai tapaan toimia. Kaikilla heillä on kuitenkin sama päätavoite, ja se on löytää tarve ja ajankohta.

5.2 Buukkaaminen osaksi yrityksen arkea

Haastatteluissa kysyin seuraavaksi, millaisia resursseja buukkaajien käyttö yritykseltä vaatii, sekä paljonko sitä hyödyntäneet yritykset ovat aiemmin jo aikaa ja resursseja siihen käyttäneet. Määrällisesti buukkaajia on ollut vaihtelevasti, aina yhdestä buukkaajasta, jopa vajaaseen kymmeneen buukkaajaan samanaikaisesti. Kuitenkin keskimääräisesti käytössä on ollut yhdestä kolmeen buukkaajaa, jolloin myyjille saadaan tehokkaasti varattua uusia tapaamisia, mutta kuitenkin

siten, ettei myyjien kalentereja yli buukata. Näin kaikki tapaamiset saadaan hoidettua niille vaaditulla tavalla ja aikataululla, eikä niitä jouduta hoitamaan hutiloiden tai jättää hoitamatta liian täysien kalenterien vuoksi.

Buukkaajia käyttäville yrityksille buukkaajien käyttö on nykyään erittäin iso osa yrityksen myyntiprosessia, koska myyjille halutaan ns. ”lämmintä syöttöä lapaan”. Tällä tarkoitetaan toisin sanoen hyviä kontakteja ja tapaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tällaiset asiakkaat on buukkauspuhelun aikana saatu kartoitettua siten, että he tietävät tarkalleen, mihin palaveriin he ovat tulossa, sekä heillä on vielä myös yritys tuoreessa muistissa. Näin saadaan mahdollistettua se, että myyjät ovat palavereissa, sillä se on se, miten myyjien aikaa käytetään kaikkein parhaiten, eikä myyjien tarvitse palavereiden välissä vaihtaa omia työtehtäviään ja ajattelutapaa myynti- ja buukkaustyön välillä. Näin mahdollistetaan myös se, että myyjät saavat vain keskittyä siihen, missä he ovat erinomaisia, eli myydä ja hankkia yritykselle uusia asiakkaita, sekä kasvattaa ja ylläpitää vanhoja asiakkuuksia. Tämä toimintatapa mahdollistetaan esimerkiksi siten, että buukkaajat ja myyjät tekevät paljon yhteistyötä, jonka lisäksi buukkauspalvelua kehitetään yrityksen sisällä koko ajan. Tämän tarkoitus on se, että ei pelkästään yritetä saada asiakasta palaveriin istumaan ja kuuntelemaan, mitä myyjillä on kerrottavaa, vaan asiakkaalta tulee löytyä ajankohtaisuus, että yrityksen tarjonta on juuri nyt asiakkaalle relevanttia, eikä vasta joskus myöhemmin. Tähän on päästy siten, että buukkauspalvelussa isoihin buukkausmäärä tavoitteisiin keskittymisen sijaan, on siirrytty yhä enemmän keskittymään buukkauksissa laatuun ja sitä kautta asian ajankohtaisuuteen. Sen sijaan, että buukataan palaverille aika edes jonnekin, niin buukkaus tehdään esimerkiksi vain silloin, jos palaverin ajankohta sopii asiakkaalle ja saadaan maksimissaan 14 päivän sisään. Mikäli ajankohta menee tuon rajan yli, niin myyjälle tehdyn myyntipalaverin sijaan, buukkaaja merkitsee itselleen, esimerkiksi kalenteriin, uuden soittoajan ylös. Buukkaaja soittaa asiakkaalle sovittuna aikana myöhemmin uudestaan, ja pyrkii uudestaan sopimaan palaverin myyjän kanssa 14 vuorokauden sisään.

5.2.1 Buukkauksen käyttöönottaminen yrityksessä

Vaikka kaikilla haastateltavillani yrityksillä ei ollut paljoa tai edes ollenkaan kokemusta buukkaajien käytöstä, oli itselläni ilo kuulla, ettei sen käyttöönottoa tulevaisuudessa olla täysin kuopattu ja haudattu. Ennemminkin sen käyttöönottoa varten on jo tehty jotain suunnitelmia tai mahdollisia konseptejakin. Yhdellä yrityksellä oli jo valjastettu yksi henkilö tätä tulevaa buukkausroolia varten talon sisältä. Hänen tehtävänänsä, tätä konseptia suunnitellessa, oli ottaa asiasta vastuu, sekä ymmärtää roolinsa siitä, että hän tulee soittamaan yritykselle tulevaisuudessa sitten potentiaalisia yrityksiä läpi. Tällä yritykselle haluttiin asiaa lähteä pilotoimaan nimenomaan siksi talon sisäisen tekijän kautta, koska sitä kautta yritys voi itse helpommin hallita, miten buukkaaja lähtee lähestymään asiakkaita. Yritys pääsee näin ollen varmistamaan sen, että heille elintärkeä tarvekartoitus tehdään aina laadukkaasti ja tehokkaasti. Lisäksi buukkaaja on myös itse koko ajan myyjien lähellä ja pääsee näkemään reaaliaikaisesti kaikkien myyjien kalenterit, jotta hänen on helpompi löytää vapaa väli, mihin buukata myyntitapaamisia eri myyjille. Näin voidaan myös katsoa ja pelata, mihin ja kenelle olisi parasta varata tapaaminen asiakkaan kanssa. Samalla vältetään sekin, ettei buukata turhaan myyjää, jolla on kalenteri jo täynnä muitakin tehtäviä, kuten kauppoja, joita tulee saada vietyä eteenpäin tai tehdä vielä loppuun eli klousata. Näin uudet palaverit eivät tuki mahdollisesti kiireisemmän myyjän kalenteria aivan tukkoon, vaan palaveri sovitaan toiselle myyjälle, jolla kalenterissa on enemmän aikaa ja tilaa. Silloin saadaan säilytettyä avoimuus kaikessa yrityksen tekemisessä, sekä nähdään, miten asiat tämän buukkaus pilotin kanssa etenevät. Samalla nähdään myös, miten kyseinen palvelu saadaan toimimaan, kun asiaa hoidetaan talon sisältä tiiviillä yhteistyöllä.

Buukkauksen käyttöönotto yrityksillä omaan arkeensa ei aina myöskään ole tullut suoraan pitkän harkinnan ja suunnittelun kautta, vaan osin vahingossakin. Esimerkiksi eräällä firmalla buukkaamisen käyttöönotto tuli kirjaimellisesti vahingossa. Heillä eräs henkilö oli aiemmin toiminut yrityksessä myyjänä, mutta myynti itsessään ei oikein ottanut hänellä tuulta alleen, joten pitkäaikaiseksi myyjäksi hänestä ei yritykselle ollut. Hän kuitenkin osasi aloittaa keskusteluja erinomaisesti, ja tätä taitoa haluttiin päästä jotenkin hyödyntämään yrityksen myyntiprosessin tehostamisessa. Sitä kautta hänelle löydettiin yrityksessä uusi rooli, joka

sitten nimenomaan aloitti yrityksen oman sisäisen buukkaustoiminnan. Sama sattui myös toistumaan uudestaan yrityksellä toisen myyjän kanssa, jolla oli myös samat heikkoudet saada myyntiä aikaan, mutta taas vahvuutena erinomainen osaaminen keskusteluiden aloittamisessa. Näiden kahden uuden buukkaajan avulla yritys lähti sitten kehittämään ja jatkamaan tätä kyseistä roolia eteenpäin, sillä huomattiin, että buukkaajien käytöstä oli selkeästi hyötyä ja arvoa yritykselle.

Buukkaamispalvelun ajatuksen ja idean syntymisen lisäksi, tulee sen käyttöönottoa suunnitellessa ja aloittamisessa ottaa huomioon myös tiettyjä asioita. Näitä on esimerkiksi, että saadaan asiakaskanta, jota lähdetään soittamaan läpi, vastaamaan siihen, mitä yrityksenä ollaan hakemassa. Kun asiakaskanta ja prospektointi on kunnossa, tulee buukkaajalla tai buukkausfirmalla, joka asiakaskantaa läpi soittaa, olla hyvin tarkka käsitys siitä, mitä yrityksiä ollaan kontaktoimassa. Minkä tyylisiä nämä yritykset ovat, ja mikä se palvelu on, mitä buukkaajan edustama yritys tuottaa asiakkaalle. Tämän saavuttamiseksi on erittäin tärkeää, että tehdään nimenomaan hyvä taustatyö, että tiedetään aina tarkalleen, kenelle lähdetään soittamaan, eikä vain lähdetä soittamaan kaikkia mahdollisia yrityksiä turhaan läpi. Sillä saadaan mahdollistettua palvelun tehokas toimivuus ja hyödyntäminen.

Tietenkään ei ole millään tavalla kannattavaa edes lähteä soittamaan yrityksille, jotka eivät ole potentiaalisia asiakkaita buukkaajan edustamalle yritykselle. Ehdottoman tärkeää on keskittyä käyttämään aikaa tehokkaasti siten, että tehdään huolellinen kohdennus ja selvitys, minkälaisille ja minkä tyylisille yrityksille halutaan lähteä soittamaan, ja saada asiakkaiksi. Oikeanlainen ja tehokas kohdennus on myös erittäin tärkeää sitä varten, ettei buukkaaja soita sellaisille yrityksille turhaan, jotka ovat jo edustettavan yrityksen asiakkaita. Näin vältytään siltä, ettei aiheuteta jo asiakkaana oleville yrityksille outoa tunnetta, tai turhaa hämmennystä. Samalla buukkaaja ei myöskään vahingossa anna huonoa ja epäammattimaista kuvaa omasta tai edustamastaan yrityksestä. Tärkeintä on panostaa nimenomaan vain omaan potentiaaliseen asiakassegmenttiin, jotta palvelusta saadaan kaikki tehot ja mehut irti.

5.2.2 Buukkauksen käyttöönoton esteet ja haasteet yritykselle

Kaikilla yrityksillä ei suoraan ollut tietenkään vastausta buukkauksen käyttöönotossa ilmenneistä haasteista, sillä kaikilla ei ollut buukkausta vielä keretty yrityksen myyntiprosesseissa kokeilemaan, eikä haasteita ole voinut ilmetä. Sain kuitenkin tietää haastatteluissa erilaisista haasteista ja ongelmista, joita on ilmennyt buukkauspalvelun käyttöönoton, kuin myös itse sen suunnitteluprosessin, aikana.

Haasteina on palvelun käyttöönotossa ollut esimerkiksi, että yrityksen sisällä on tiettyjä erilaisia vapaita ja lomia, joten poissaolojen vuoksi kesken jäävät tehtävät, joudutaan korvaamaan jonkun toisen toimesta. Tämä totta kai syö yritykseltä resursseja muista tehtävistä, kuten buukkauspalvelun käytöstä, käyttöönoton suunnittelemisesta tai sen käynnistämisestä. Näin yrityksen innovoimat ja suunnittelemat uudet projektit ja palvelut voivat lykkääntyä. On myös turhaa lähteä rekrytoimaan uusia työntekijöitä yritykselle lyhyiden ja ennalta arvaamattomien vapaiden ja poissaolojen vuoksi, jotta näitä uusia suunniteltuja palveluita voitaisiin jatkaa ja käynnistää alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti. Enemmin hoidetaan kesken jääneet tehtävät kunnialla ja ajallaan loppuun, ja lykätään ei niin akuutteja uusia palveluita alkuperäisestä suunnitelmasta, joita on tässä tapauksessa esimerkiksi buukkauspalvelun käynnistäminen. Mieluummin mennään huolella suunnitellun ja alkuperäisen suunnitelman mukaisesti niillä henkilöillä, jotka palveluun ollaan alun perin valjastettu, hieman myöhemmässä ajankohdassa, kuin lähdettäisiin väkisin puskemaan se alkuperäisessä aikataulussa käyttöön eri ihmisten ja uusien rekrytointien avulla. Sen avulla saadaan palvelu varmasti yritykselle sellaisena hoidettua alkuun, kun on alkuun haluttu. Sitä on myös helpompi lähteä tilanteen vaatiessa kehittämään jo alusta asti eri suuntiin, kun projektia on aloittamassa ja vetämässä siihen alun perin valjastetut ja informoidut henkilöt. Näillä toimilla pyritään aina mukautumaan vallitsevaan tilanteeseen, ja edetään sen mukaan.

Kun palvelu on saatu lopulta toimintaan ja käynnistettyä yrityksen sisällä, ei homma ole vielä kuitenkaan ohi. Palvelua käytettäessä tulee vastaan erilaisia ongelmia, haasteita tai asioita, joita olisi hyvä lähteä kehittämään, jotta palvelusta saadaan tehokkaampi ilman, että sen laatu kärsii. Tietenkin buukkauspalvelusta

puhuttaessa yrityksen myyntiprosesseissa, mukana on aina laatu, määrä ja suuntaus. Näiden kolmen asian kanssa vetäminen suuntaan tai toiseen tuo mukanaan aina erilaisia haasteita. Olisi hölmö tapa vain sanoa aina, että ”pitää soittaa vain enemmän, pitää soittaa laadukkaammin ja pitää soittaa vaan kaikkea enemmän, paremmin, nopeammin ja helpommin”, ja vain olettaa, että tällä hommat kyllä hoituvat ja onnistuu aina hyvin. Eräällä yrityksellä tähän liittyen, oli kokeiltu aiemmin lähestyä buukkaamista määrä edellä, jolloin tajuttiin ja huomattiin, että laatu on ehkä kuitenkin se kanava ja oikea tapa tehdä buukkaamista. Kuitenkaan tämä lähestymistapa ei tarkoita sitä, että soitetaan päivän aikana vain 20–50 puhelua, ja loppuaika suunnitellaan seuraavaa päivää tai otetaan rennosti, vaan hoidetaan jokainen puhelu laatu, eikä volyymi edellä.

Mutta miten se laatu sieltä sitten saadaan kaivettua esiin? Laatu saadaan puheluihin totta kai kysymysten kautta. Oikeanlaisten kysymysten ja oikeanlaisen suuntauksen avulla saadaan laatua parannettua. Lisäksi yrityksen omat referenssit ovat oikea tapa tuoda yrityksen luotettavuutta ja myös osaamista esille. Tätä kautta voidaan lähteä tekemään niin sanotusti referenssipohjaista suuntaamista. Jos kerran yrityksellä on referenssejä, niin miksi ei lähdettäisi soittamaan saman tai vastaavan toimialan yrityksille, että ”Hei! Me tehdään näillekin niin miksi ei tehtäisi teillekin?”. Se on yksi erinomainen tapa tehdä buukkaamista ja taklata buukkauspuheluiden tuomia laadullisia ja myös määrällisiä ongelmia, kun voidaan ennalta jo suunnata tietyn tyyppisiin yrityksiin. Näin päästään myös referenssien avulla osoittamaan suoraan aiemmalla osaamisella asiakkaalle, että yrityksen tuotteista tai palveluista on heidän alan yrityksille selkeästi hyötyä ja apua.

Oman buukkaajan sijaan käytettävän buukkauspalvelun kustannusrakenne on myös yksi ongelma, joka haastatteluissa ilmeni. Buukkauspalvelua tarjoavan yrityksen pitäisi osata ymmärtää omassa buukkauspalvelunsa hintatasossaan se, mikä on yrityksen, jolle palvelua ollaan tarjoamassa, keskilaskutuksen arvo. Tällä tarkoitettiin sitä, että riippuen yrityksen omasta keskikaupan arvosta ja suunnitelmista, koskien yrityksen omia asiakkuuksia ja tavoitteita, että minkälaisia uusia asiakkuuksia yritys itselleen haluaisi. Haluaako yritys mahdollisimman paljon mitä vain asiakkuuksia, eli keskitytään asiakkuuksissa volyymiin, eikä niinkään laatuun. Vai onko yrityksen strategian ja toimintamallin mukaisempaa saada ennem-

min vähemmän yksittäisiä asiakkuuksia, ja keskittyä nimenomaan siihen, että asiakkuudet olisivat mahdollisimman pitkäkestoisia ja/tai isoja. Näihin vaikuttaa eniten kuitenkin se, mikä on saatujen asiakkuuksien kannattavuus, eli minkälaisista asiakkaista yritys eniten toiminnassaan hyötyy. Joillakin palveluntarjoajilla voi olla juuri ongelmana se, että he keskittyvät omassa buukkaustoiminnassaan enimmäkseen määrään. Tällöin myyjille kyllä saadaan paljon myyntipalavereja, mutta sitten samalla palaverien laatu voi olla jopa todella heikkoa. Näin ollen myyjillä voi olla useita kannattamattomia ja turhia palavereja, jolloin aikaa, rahaa ja resursseja käytetään aivan väärään ja turhaan paikkaan.

5.3 Buukkauksessa hyödynnettävät käytännön strategiat ja työkalut

Buukkaamisen käyttäminen yrityksellä vaatii myös erilaisten järjestelmien ja työkalujen käyttöä, jotta se saadaan toimimaan hyvin ja tehokkaasti. Haastatteluissa selvisi, että buukkauspalvelun käyttämisen tukena on käytössä yrityksillä esimerkiksi CRM-järjestelmä, sekä erilaisia soittojärjestelmiä, kuten LeadDesk tai HitCall. Näiden lisäksi on myös käytössä erilaisia kohdennustyökaluja tai tulossa käyttöön, joissa on hyödynnetty esimerkiksi Vainua kohdennuksen apuna. Näistä työkaluista kerroin jo aiemmin hieman tarkemmin luvussa 3.2.1. Lisäksi omaan CRM:ään ollaan tekemässä KPI-mittareita, jotka tulevat helpottamaan buukkaajien tekemistä. Näiden avulla löydetään paremmin niitä, minkälaisiin kohderyhmiin buukkaajat onnistuvat kaikista parhaiten, ja minkälaiseen kohderyhmään taas myynti onnistuu parhaiten myyntiputken avaamisessa.

Prosesseista keskustellessa yleisesti selkein prosessi oli, mitä hyödynnetään buukkausta käytettäessä, että kerrotaan totta kai ”meistä”, eli omasta yrityksestä asiakkaalle. Tällä tavoin asiakkaalla on jotain esitietoa ja tarttumapintaa siihen, millainen yritys häntä nyt lähestyy. Lisäksi selkeästi huomattu prosessi, joka on tärkeää ja syytä muistaa, on se, että mitä lyhyempi myyntiputki on, niin sitä parempi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on selkeästi isompi todennäköisyys ja helpompi saada kauppa aikaan lyhyemmällä myyntiputkella, kuin sillä, että buukataan myyntipalaveri aika johonkin lähitulevaisuuteen tai kauemmas. Silloin myyntiputki venyy turhaan liian pitkäksi, ja kaupan saaminen vaikeutuu selvästi.

Tätä edellä mainittua ongelmaa on myös lähdetty eri tavoin ja keinoin taklaamaan pois, jotta myyntiputket saadaan pidettyä lyhyinä ja tiiviinä, eikä ne venyisi turhaan. Tätä kyetään muun muassa taklaamaan pois siten, että buukkaajille pyritään saada tarjottua ns. ”lämmintä listaa” soitettavaksi. Tällä listalla tarkoitetaan sitä, että soitettavien yritysten lista koostuu sellaisista yrityksistä, joita on jo ”lämmitetty” etukäteen, joko sähköposti- ja/tai LinkedIn -mainonnalla. Tämän tyylistä toimintaa oli haastatteluiden mukaan jo käytössä eräällä yrityksellä, mutta sen käyttäminen tulee varmasti kehittymään siihen, että sen tapaista prosessia tullaan käyttämään ihan ympäri Suomea tai jopa maailmaa buukkaustyössä. Tämä oletus perustui haastatteluissa täysin siihen faktaan, ja kokemuksen myötä tulleeseen tietoon, että kylmään asiakaskuntaan soittaminen ja buukkaaminen on aina paljon vaikeampaa, kuin mainonnan ja muiden keinojen avulla ennalta ”lämmitetylle” potentiaaliselle asiakaskunnalle.

5.4 Buukkaaminen osana yrityksen myyntiprosessia

Haastatteluissa kävi ilmi, että buukkaaminen on elintärkeä osa sitä hyödyntävien yritysten myyntiprosessi, sillä buukkaajien kautta tulee suurin osa yritysten uusasiakashankinnasta. Joillakin yrityksillä jopa vähintään puolet yrityksen uusasiakashankinnasta saadaan buukkaajien kautta. Näin ollen on selkeästi havaittavissa, kuinka suuri hyöty buukkaamisella oikein on yrityksille, kun sitä hyödynnetään ja käytetään oikein ja tehokkaasti.

Tätä osuutta yritysten uusasiakashankinnassa voidaan selittää helpoiten ja selkeinten sillä, että buukkaajien käytöllä pyritään siihen, että myyjien ei tarvitse käyttää aikaa buukkaamiseen. Heidän ei näin ollen tarvitse vaihtaa aina omaa ajattelutapaansa tai asennoitua eri tehtävään, juuri myynnistä buukkaamiseen, palaverien välissä. Se ei välttämättä edes kaikilta huippumyyjiltäkään onnistu, ole edes mahdollista tai helppoa, jonka vuoksi on parempi, että myyjät saavat tehdä itse myyntiä. Näin heidän ei tarvitse olla kaikkea muuta ”ylimääräistä aikaa” olla buukkaamassa uusia palavereja itselleen, vaan se saadaan tehtyä tehokkaasti taustalla buukkaajien avulla. Näin myyjillä on aikaa myydä ja buukkaajilla aikaa buukata. Sen myötä saadaan myynnin tuottavuuteen ja tehokkuuteen aika, jolloin

jokainen voi keskittyä vain yhteen asiaan, eikä jokaisen tarvitse keskittyä moneen asiaan tai moneen myyntiprosessivaiheeseen kerralla.

Buukkaaminen ja sen palvelun käyttö yrityksessä on itsessään kustannus, joka ei sinänsä suoraan itse tuo sitä käyttäville yrityksille yhtään mitään. Kuitenkin numeroista voidaan nähdä selvästi, että mitä vähemmän myyjän tarvitsee itse keskittyä omaan buukkaamiseen, niin sitä enemmän myyjien myyntityön laatu paranee. Silloin myyjä saa käyttää kaiken oman aikansa ja osaamisensa vain myyntityöhön, eikä ajatustapaa tarvitse olla koko ajan vaihtamassa kahden eri tehtävän välillä. Oli myyjälle tullut buukkaus sitten alun perin itseltä tullut oma buukkaus tai mistä tahansa, kuten buukkaajalta, niin se vaikuttaa suoraan kaikkiin myynteihin. Myyjän ei siten tarvitse, buukkaajien avun vuoksi, olla huolehtimassa omista buukkauksistaan, vaan niitä tulee hänelle suoraan kalenteriin tyhjiin väleihin buukkaajien kautta.

Kuitenkin kaikki ei ole buukkauksessa täysin yksinkertaista ja yksiselitteistä, että buukkaaja soittaa vain yritykseen x, ja saat sieltä myyntipalaverin sovituksi, jonka jälkeen myyjä hoitaa palaverissa yritykselle kaupan… Helppoa ja kivaa! No ei. Erilaisia haasteita on olemassa myös buukkaajille, kun he parhaansa mukaan pyrkivät buukkaamaan potentiaalisia palavereita myyjille. Suurimpana haasteena haastatteluissa nousi kohdennus. Sen idea on saada selville, mikä on asiakkaalla se ajankohtaisuus ja mistä löydetään ne asiakasta koskevat relevantit asiat, jotta myyntipalaveria on järkevää buukata. Lisäksi soittaessa olisi hyvä olla jokin koukku, millä yritys tai buukkaaja lähtee soittamaan asiakkaalle, eikä vaan se, että lähdettiin nyt vähän soittelemaan ja kyselemään. Soittajalla tulee aina olla joku syy sille, miksi hän on jollekin asiakkaalle soittanut. Se on aina haaste ja este buukkauksen saamiselle, mikäli soitettaessa ei ole minkäänlaista tarinaa tai syytä taustalla, miksi soitetaan. Silloin asiakasta ei saada kiinnostumaan ja kuulemaan, miksi hänelle ollaan nyt soittamassa ja miksi hänen on tärkeää kuunnella, mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Aina on myös olemassa kyllä keinoja, joilla asiakkaat saadaan halutessaan istumaan alas palaveriin tunniksi. Se vaan ei ole lopullisen tavoitteen eli kaupan mukainen tai palvele tätä tavoitetta. Se ei myöskään palvele millään tavalla asiakkaan tarpeita tai tavoitteita, jos palaveriin tullaan vain muodon vuoksi istumaan ja kuuntelemaan myyjän asia, ilman todellista

kiinnostusta ja tarvetta. Näin molempien, sekä myyjän, että asiakkaan, kallisarvoista aikaa menee aivan hukkaan, eikä kumpikaan saa palaverista mitään järkevää tai hyödyllistä irti.

5.4.1 Buukkaamisen tuomat edut ja hyödyt yritykselle

Buukkaamisesta tiedämme jo sen verran, ettei se suoraan tuo itsessään yritykselle varsinaisesti mitään sisään. Se kuitenkin lisää yrityksen myyntiä tehokkaasti, buukattujen myyntipalavereiden kautta, kun myyjät pääsevät keskittymään täysin ja ainoastaan myyntiin, kun buukkaajat keskittyvät buukkaamaan heille palavereita. Yrityksen omalle tuotanto palvelualueelle buukkaaminen ei myöskään suoraan tuo mitään vaikutusta. Yrityksen tuotannon puolella työskentelevät palveluiden tai tuotteiden tuotannontyöntekijät, hoitavat ja tekevät yritykselle heidän myymänsä palvelut tai tuotteet asiakkaalle. He eivät myöskään yleensä edes tiedäkään tarkalleen tai suurinkaanpiirtein, mitä kaikki yrityksen sisällä tekevät. He enimmäkseen keskittyvät omaan työhönsä, eli tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen. Buukkaajien käyttö on, haastatteluiden mukaan, ainakin myyjien ja buukkaajien työtyytyväisyyteen vaikuttanut positiivisesti, kun kaikilla on selkeät roolit ja tehtävät, mitä tekevät. Työtyytyväisyyteen nimittäin vaikuttaa aina isosti epävarmuus tai selkeän roolijaon puuttuminen, kun sitä kautta ei tiedetä, mikä tehtävä tarkallaan kellekin henkilölle, tiimille tai palvelualueelle kuuluu. Kun on selkeä roolijako, että missä menee jokaisen vastuu, mihin asti se vastuu kantaa ja mistä sitten pallo siirtyy toiselle, niin epävarmuuskin laskee huomattavasti. Myyjille, ja yrityksessä yleensäkin, vaikuttaa tietenkin positiivisesti työtyytyväisyyteen se, kun yrityksessä on apukäsiä myyntiputken aloittamisessa. Eli löytyy juuri niitä buukkaajia, jotka osaavat ja haluavat nimenomaan aloittaa myyntiputkia, mutta eivät ole taitavia tai halukkaita olla niitä lopettamassa, mitä taas myyjät haluavat ja osaavat tehdä parhaiten. Tämä kaikki vaikuttaa suoraan samalla myös työntuottavuuteen positiivisesti, kun kaikille on ne selkeät roolijaot, mikä helpottaa tietysti kenenkä tahansa työtä.

5.5 Buukkaamisen vaikutusten mittaaminen yrityksessä

Siinä missä yritykset seuraavat ja mittaavat eri asioita ja mittareita omassa toiminnassaan, niin myös buukkaamista ja sen palvelun toimimista voidaan mitata ja seurata. Se on samalla tavalla erittäin tärkeää, että kyseisen palvelun toimivuutta seurataan tasaisin väliajoin, sekä tarkastellaan, miten kyseisessä palvelussa ovat asiat sujuneet. Asioita, joita haastatteluissa tuli ilmi, mitä yritykset ainakin omien buukkaajien ja kyseisen palvelun osalta seuraavat, ovat totta kai soittomäärät, soittokerrat ja puheajat. Kuitenkin loppujen lopuksi tärkein asia, johon halutaan kiinnittää erityisesti huomiota ja tarkkailla tarkemmin on, kuinka paljon buukkauksia saadaan tehtyä, ja millä aikajaksolla ne on saatu aikaiseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti buukkaus on saatu, ja onhan sieltä löydetty selkeä yksi syy, miksi asiakkaalle on nyt relevanttia keskustella näistä asioista. Tällä tavalla pyritään välttämään, ja saadaankin ihan hyvin vältettyä se, että ei lähdetä turhaan tuhlaamaan asiakkaan, eikä myöskään myyjien aikaa. Jos asiakas on tulossa vain kuuntelemaan asioita, eikä asia ole millään tapaa asiakkaalle relevanttia, tai ajankohta on tällä hetkellä väärä, ei ole järkeä väkisin buukata myyntipalaveria. Näitä ei suoraan tietenkään pystytä niin hyvin määrällisesti mittaamaan, mutta esimerkiksi eräällä yrityksellä käydään aina viikoittain jokainen buukkaus läpi yleisesti, että millainen yritys on esimerkiksi kyseessä. Tämän lisäksi näissä palavereissa käydään myös jokainen buukkaus läpi laadullisesti, jolla saadaan selville, minkälaisesta buukkauksesta on kyse laadullisesta näkökulmasta. Esimerkiksi, kuinka potentiaalinen yritys on asiakkaaksi, millainen tarve puhelussa on käynyt ilmi, kenen kanssa tapaaminen on saatu sovittua, sekä miksi asiakas haluaa tulla palaveriin, eli ajankohtaisuus ja relevanttius.

Buukkaamisen toimivuuden mittaamista voidaan myös katsoa asiakkaan näkökulmasta, eikä vain yrityksen omaan toimintaan vaikuttavista mittareista. Yksi erittäin selkeä esille tullut mitattava asia asiakkaan näkökulmasta, on mitata asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden kehitystä. Haastatteluiden mukaan, aiemmin buukkaajia on esimerkiksi voitu käyttää hyödyksi nykyasiakkaiden kanssa keskusteluun, mutta huomattu sitten, että asiakas halutaan mieluummin henkilöidä yrityksessä kahteen osaan. Tämä tehdään siten, että asiakkaalla on myynnin vastuuhenkilö ja tuotannon vastuuhenkilö. Myynnin vastuuhenkilö on ensisijai-

sesti myyjä, joka on hoitanut asiakkuutta alusta asti, eli saanut myytyä ensimmäisenä asiakkaalle jotain. Se voi vaihtoehtoisesti olla myös joku toinen asiasta perillä oleva tai siihen perehdytetty myyjä, mikäli alkuperäinen myyjä ei ole enää töissä yrityksellä tai on siirtynyt muihin tehtäviin tai muuta vastaavaa. Tuotannon vastuuhenkilöllä tarkoitetaan taas henkilöä yrityksestä, joka vastaa asiakkaalla tuotetuista palveluista tai tuotteista, ja on sitä kautta reaaliaikaisesti perillä asiakkaasta ja tämän asiakkuudesta. Mikäli tähän tulisi kolmanneksi osapuoleksi vielä buukkaaja, niin se toisi mukanaan enemmänkin vain epäselvyyttä asiakkaalle, että ”täältä soittaa taas eri tyyppi, eri asialla”. Tämän vuoksi buukkaaja on jätetty tästä vastuusta turhana pois sekoittamasta pakkaa, sillä se on tuonut mukanaan vain enemmän epäselvyyttä, kuin hyötyä.

Kun asiakkuuksista on saatu laadukkaasti ja tehokkaasti pidettyä kiinni, sekä asiakkaiden kokemukset ja tyytyväisyydet mahdollisimman korkealla, voidaan keskittyä vielä mahdollistamaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus myös uusasiakashankinnassa potentiaalisille asiakkaille heti alusta asti. Haastatteluiden mukaan, eräällä yrityksellä uusasiakashankinnassa on huomattu, että asiakaskokemusta on saatu parannettua sillä, että asiakkaalle käy selkeästi puhelussa ilmi, että yritystä kiinnostaa valmistautua myyntipalaveriin selkeästi kunnolla. Silloin asiakkaalle käy myös ilmi, että yritys ei halua tuhlata kenenkään aikaa turhaan myyntipalaveria buukkaamalla, vaan palaveri buukataan, jos yritys totea buukkauspuhelussa, että tarjottu asia, on asiakkaalle relevanttia juuri nyt. Buukkaajan toinen tehtävä on toisaalta vähän niin kuin se, että hän pääsee päättämään puheluissaan siitä, kuka ansaitsee varata aikaa yrityksen asiantuntijoilta, oli kyseessä sitten myynnin tai tuotannon henkilö. Tällä tavalla saadaan totta kai parannettua asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta, kun pöydän molemmilla puolilla, istuvat henkilöt, joiden kannattaa kyseisessä palaverissa olla istumassa. Eli sieltä löytyy yrityksen puolelta asiantunteva myyjä ja mahdollisesti tuotannon edustaja, sekä asiakkaalta henkilö, joka on yrityksen sisällä asiasta perillä, sekä myös päätäntävaltainen. Asiakkaan edustaja on myös todennäköisesti kiinnostunut kuulemaan, mitä tuotteita tai palveluita yritys on heille tarjoamassa, ja miksi se on nimenomaan heille juuri nyt erittäin hyvä ja tärkeä tuote tai palvelu.

5.6 Buukkaamisen mahdollisuudet tulevaisuudessa

Viimeisenä asiana haastatteluissa oli vuorossa vielä kysymys siitä, millaisena yritykset näkevät buukkaamisen ja sen tuomat mahdollisuudet tai ongelmat tulevaisuudessa. Sen lisäksi keskustelimme, mikä olisi ihanteellisin tapa hyödyntää buukkaamista mahdollisesti tulevaisuudessa, jos se ei vielä ole relevanttia tai akuuttia yritykselle käyttää.

5.6.1 Tulevaisuuden trendit ja kehityssuuntaukset buukkaamisessa

Haastatteluissa keskusteltiin buukkaamisen tulevaisuuden näkymistä ja kehitysaskeleista. Keskusteluissa todettiin, että buukkaaminen tulee menemään siihen, että ensinäkin puhutaan aina tekoälystä, että se on kiva juttu. Kuitenkaan buukkaamisessa ihmisen soittamista ei tule kukaan viemään pois. Se, mikä tulee muuttumaan on, että kylmäpuheluiden määrä tulee vähenemään, joka siis tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla ei olisi minkäänlaista hajua tai taustatietoa, mikä yritys hänelle on nyt soittamassa. Kohdennustyökalut, kuten aiemmin mainittu Vainu tai jokin muu tulevaisuuden työkalu, joiden avulla nähdään, että tälle yritykselle tämä on nyt relevanttia tai nämä asiat voisivat olla relevantteja, koska markkinatilanne on nyt tässä vaiheessa. Lisäksi tällaisella työkalulla voitaisiin tulevaisuudessa nähdä tämän kyseisen potentiaalisen asiakkaan kaikki tulosluvut. Sen avulla voitaisiin nähdä, että kaikki markkinapisteet näyttävät siltä, että nämä asiat voisivat olla asiakkaalle relevantteja, koska yrityksen CRM:n mukaan, nämä asiat ovat menneet hyvin yrityksen vastaavilla asiakkailla tässä vaiheessa heidän liiketoimintaansa, vuosikelloaan tai jotain muuta vastaavaa.

Haastatteluissa tuli esille näiden myötä sekin, että tulevaisuudessa sille, koska lähdetään soittamaan tietylle yritykselle, tulee olemaan selkeät kontaktipisteet. Silloinkin, vaikka kyseessä olisikin täysin kylmäpuhelu, eikä yritystä olisi yhtään aiemmin lämmitelty ennakkomarkkinoinnilla. Tällä mahdollistetaan se, että potentiaaliselle asiakkaalle on aina olemassa joku selkeä ja järkevä syy, miksi hänelle soitetaan. Esimerkiksi asiakkaalle voitaisiin soittaa, että ”Hei minä lähdin soittamaan sinulle sen takia, että me olemme vastaavanlaisten yritysten, juuri tei-

dän liiketoimintanne tai teidän tapaisienne kohderyhmien kanssa, tehty yhteistyötä juuri tähän aikaan vuodesta tai tähän aikaan teidän kehityskulkuanne.”. ”Te olette nyt kasvamassa tähän suuntaan, ja tässä vaiheessa on saatu hyviä tuloksia, kun on huomioitu näitä ja näitä asioita, mitä teillä ei vielä olla huomioitu.”. Tässä esimerkissä käy ilmi selkeästi juuri se, että asiakkaalle soitetaan jonkun syyn takia. Silloin yrityksellä on ennestään aiempaa kokemusta vastaavanlaisten asiakkaiden kanssa toimineesta yhteistyöstä, jolla luodaan potentiaaliselle asiakkaalle faktojen kautta luottoa ja todisteita yrityksen osaamisesta ja tekemisestä. Näin ollen, vaikka kyseessä olisi kylmä puhelu, niin asiakasta on huomattavasti helpompi lähestyä ja saada buukattua palaveriin. Lisäksi voidaan olla melko varmoja, jopa ennen puhelua, että asiakkaalle yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, on juuri nyt relevanttia ja tärkeää lähteä edistämään tai kehittämään.

Toinen juttu, soittamisen tehokkaan ja tarkan ajoituksen lisäksi, on tietenkin se lämmitys, että se on monikanavaista, ennen kuin buukkauspuhelu on tapahtumassa. Missä sitten varmistetaan se soitto, on sähköposti, LinkedIn-mainonta ja/tai joku muu kanava, missä valmistellaan asiakasta siihen, että tästä kyseisestä yrityksestä tulee kohta sitten puhelu. Näin saadaan tehostettua kylmä soittojen onnistumista, kun kohdennus ja ennakkotiedot ovat tarkemmin ja tehokkaammin tiedossa ja saatavilla. Lisäksi myös lämmitetyt soitot on saatu lämmitettyä eri markkinointikanavien kautta tehokkaasti ja juuri oikealla tavalla, jotta buukkaajan on erittäin helppoa ja tehokasta lähestyä asiakasta soittamalla. Näin hän saa tuotua tehokkaasti ilmi asiakkaalle, miksi tämä olisi nyt heille tärkeää ja relevanttia. Tämän myötä tarpeen löytäminen asiakkaalta helpottuu, ja sitä kautta myyntipalaverin ehdottamiselle on pienempi kynnys, joten buukkaaminen tehostuu ja helpottuu.

5.6.2 Eri mahdollisuudet, haasteet ja toimenpiteet buukkaamisen parantamiseksi

Kun puhuimme haastatteluissa, millaisia mahdollisuuksia ja haasteitä on buukkaamisen hyödyntämisessä tulevaisuudessa, sain erittäin hyvää tietoa sen erilaisista haasteista ja mahdollisuuksista, joita hyvin todennäköisesti tulevaisuus tuo tullessaan mukanaan. Haasteina ilmeni aluksi suoraan se, etteivät haastateltavat

yrityksen nähneet, että soittaminen ainakaan tulisi täysin helpottumaan. Tähän vaikuttaa suoraan ja selkeästi totta kai nykyajan kehitys ihmisten älypuhelimissa ja muissa laitteissa, sillä ne tulevat kehittymään enemmän ja enemmän siihen, että nähdään, kuka soittaa, mistä soittaa ja millä asialla soittaa. Jos asiakas esimerkiksi näkee, että nyt jokin markkinointiyritys on soittamassa hänelle, niin asiakas voi hyvin varmasti ajatella, että ”siellä on taas joku myymässä jotain turhaa, joten enpä taida vastata”. Tämä on varmasti entisestään tulevaisuudessa haaste, kuten se on hieman tälläkin hetkellä, mutta tekniikan kehittyessä varmasti vielä suurempi haaste entisestään tulevaisuudessa. Näitä mahdollisia ongelmia voidaan toki kyllä kiertää ja vähentää esimerkiksi siten, että laitetaan ennakkoon potentiaaliselle asiakkaalle tekstiviestiä tai viestiä, että ”Hei, olemme soittamassa sinulle huomenna” tai vastaavaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että laadukkaat buukkausyritykset tai myyntiorganisaatiot tulevat varmasti pystymään omalla ammattitaidollaan kiertämään, näitä mahdollisia haasteita.

Tärkein konkreettinen toimenpide, joka tulee muistaa, ja sopii käytännössä katsoen kaikkeen tekemiseen, on se, kun tekniikka kehittyy, niin tulee itse kehittyä siinä mukana, tai vähintäänkin mahdollisimman nopeasti perässä. Lisäksi myös ennakkoon viestin tai muun mainonnan laittaminen, mahdollisesta buukkauspuhelusta, palvelee molempien tavoitteita. Näin saadaan vältettyä turhien soittoyritysten määrää asiakkaille, joita ei selkeästi kiinnosta tai asia ei ole heille relevanttia tai tarpeellista juuri nyt. Jos on jo millä tahansa muulla markkinoinnin tavalla huomattu, ettei asiakasta kiinnosta asia ollenkaan, niin ei ole järkeä lähteä turhaan edes yrittämään. Mutta, jos asiakkaasta on esimerkiksi tekstiviesti, LinkedIn- tai sähköposti mainonnan kautta saatu selville, että asiakasta voisi mahdollisesti tällainen puhelu kiinnostaa, niin sitten sinne kannattaa ehdottomasti yrittää soittaa. Silloin siinä on molempien aikaa käytetty hyvin.

5.6.3 Ihanteellinen tapa hyödyntää buukkaamista yrityksissä tulevaisuudessa

Yrityksillä, joilla buukkaamista ei ollut vielä hyödynnetty yrityksen myynninprosesseissa kysyin lopuksi, mikä heidän mielestään olisi ihanteellisin tapa buuk-

kaamisen käyttöön, jotta se olisi heille mahdollisesti tulevaisuudessa tehokas työkalu myyntiprosessin tehostamiseksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että ylipäätään sellainen tapa, että puhelu lähtisi siitä, että saadaan tehtyä tarvekartoitusta. Sitten siinä kohtaa, kun selviää, että asiakkaalla on nimenomaan tarpeita, niin sitten ollaan todella paljon pidemmällä sitä, että mitä lähdetään tekemään. Silloin on jo tiedossa, että asiakas tarvitsee yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Lisäksi asiakkaalla saattaa olla myös silloin jo tiedossa, että esimerkiksi vuoden sisällä he tarvitsevat jotain tärkeää, mitä yritys voi heille tarjota. Tällöin ollaan selkeästi jo paljon pidemmällä asiassa, kuin silloin, että buukkaus on tehty hieman heikolla tarvekartoituksella. Silloin asiakkaalla ei välttämättä ole selkeää tarvetta tai edes kiinnostusta muuhun, kuin kuulla, mitä palaverissa keskustellaan pintapuolisesti. Näin ollen silloin, kun on jo saatu selville kunnolla asiakkaan tarpeita, niin ollaan paljon pidemmällä mahdollista kauppaa jo tapaamiseen mennessä. Tämän kaltaisesta tapaamisesta on jo valmis maksamaankin paljon enemmän buukkaajalle tai buukkausfirmalle, koska tapaamisessa jää enemmän aikaa myyjän ja asiakkaan väliseen keskusteluun, jolloin kaupan saaminenkin on todennäköisempää. Tämä lähestyminen on huomattavasti parempi tapa, kuin se, että mennään tapaamiseen, jossa vaan puhutaan ja on kiva juoda kahvit tai muuta vastaavaa, mutta se ei välttämättä johda sen enempää mihinkään. Silloin tapaaminen menee enemmän siihen, että puhutaan vain omasta yrityksestä, mikä on kyllä aina myös tietenkin tärkeää. Esimerkiksi, jos myyjällä olisi päivän aikana realistisesti aikaa tavata neljä tai viisi asiakasta, niin näistä halutaan totta kai saada kaikki hyöty ja mahdolliset kaupat irti.

Buukkaamisen tehokkaassa ja ihanteellisessa hyödyntämisessä tulee myös, ottaa huomioon maantieteelliset sijoittumiset. Tällä tarkoitettiin haastatteluissa sitä, että missä päin yritys sijaitsee tai toimii, niin buukattaisiin tapaamisia aina samalle paikkakunnalle samaan myyjän työreissuun, eikä hujan hajan ja sinne tänne. Esimerkiksi, jos yritys toimii Pirkanmaan alueella, mutta myyjä on menossa esimerkiksi Helsinkiin käymään muutaman viikon päästä, niin varataan myyjälle sille päivälle ennakkoon myyntipalavereita ja tapaamisia pääkaupunkiseudulle asiakkaiden kanssa. Näissä työmatkojen tapaamisissa tulee tosin ottaa huomioon logistiset vaikutukset, että ymmärretään, tapaamisia ennakkoon buukatessa, kuinka kauan myyjällä kuluu matkoihin aikaa ja paljonko yksi tapaaminen vaatii myyjän aikaa. Tämän lisäksi tulee näitä palavereja buukatessa huomioida sekin,

että myyjän pitää pystyä syömään ja taukoilemaan jossain vaiheessa, eli jätetään myyjälle kalenteriin aikaa myös myyjän ruokailuille ja tauoille. Näin buukkaajan tulee palavereja buukatessa ymmärtää ja ottaa huomioon, kuinka kauan kuluu matkoihin aikaa ja paljonko yksi tapaaminen vaatii myyjän aikaa, ruokataukojen ja muiden taukojen lisäksi.

Lopuksi vielä erään haastatellun yrityksen mukaan, buukkaaminen on taiteen laji, mikä ei ole lähdössä mihinkään. Itseasiassa heidän veikkauksensa on, että sen rooli tulee varmasti kasvamaan vielä entisestään tulevaisuudessa myyntiprosesseissa ja myyntiputkien avaamisissa. Yritys toivoisi, että jokaisessa yrityksessä ymmärrettäisiin myyntiputken avaamisen jalo taito ja sen tärkeys. Tätä buukkaaminen nimenomaan omalla tehokkaalla toiminnallaan ja tavallaan palvelee. Siksi se on äärimmäisen tehokas ja toimiva työkalu, jota olisi erinomaista pyrkiä oman yrityksen myyntiprosesseissa hyödyntämään sen tehostajana ja tulevaisuuden myynnin ja yrityksen toiminnan taloudellisena kasvattajana.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella eri osa-alueiden kautta, millä tavoin buukkaamista hyödynnetään tällä hetkellä ja kuinka sitä voitaisiin tehostaa tulevaisuudessa, sekä mitä sen käyttöönottamisessa kannattaa ja tulee ottaa huomioon yrityksissä. Buukkaaminen on palvelu, jota hyödynnetään, ainakin tällä hetkellä, jonkin verran erilaisissa markkinointialan yrityksissä, joilla on tarkoituksena tehostaa, buukkaajien avulla, omia myyntiprosessejaan. Kuitenkin tulevaisuudessa on hyvin todennäköistä, että kyseisen palvelun käyttäminen yleistyy yhä useammissa yrityksissä, sillä sen avulla myyjät voivat keskittyä omaan myyntityöhönsä, kun buukkaajat hoitavat heille uusia myyntipalavereita kalentereihin. Näin myyjien ei tarvitse vaihdella työtehtäviään työpäivän aikana lennosta, vaan he pystyvät pitämään myyntifokuksen päällä koko työpäivän ajan, jolloin tuloksetkin totta kai paranevat.

Mielestäni myös buukkaajien käyttäminen on ehdottoman tärkeää tulevaisuudessa. Oli se sitten oman yrityksen sisäisesti käytettynä, mikä on mielestäni parempi ja tehokkaampi vaihtoehto, tai sitten ulkoisen buukkauspalvelun kautta. Sen avulla yritykset saavat lyötyä kaksi kärpästä yhdellä iskulla. Myyjät hankkivat koko ajan myyntipalavereissa uusia asiakkaita ja sitä kautta rahaa yritykselle, kun taas buukkaajat pitävät myyjät palavereissa buukkaamalla heille uusia myyntipalavereita. Näin myös kaikki pääsevät samalla tekemään sellaisia tehtäviä yrityksessä, mistä he pitävät ja nauttivat, sekä ovat myös erittäin hyviä. Kenenkään ei silloin tarvitse tehdä itselleen vastenmielisiä tai vaikeita tehtäviä, jolloin myös yrityksen sisäinen työilmapiiri ja -tyytyväisyys kohenevat selvästi.

Opinnäytetyön kautta käy myös hyvin ilmi, millaista voisi olla itse buukkaajana tai myyjänä toimiminen, sekä millaisia prosesseja ja asioita tulee ottaa huomioon näissä tehtävissä. Samalla myös palvelusta tietämättömät saavat kattavan selvennyksen siihen, millainen palvelu on oikeasti kyseessä, sekä millaisia erilaisia prosesseja ja valmisteluita sen tehokas käyttöönottaminen, sekä hyödyntäminen, vaativat yritykseltä ja buukkaajalta itseltään. Näin ollen opinnäytetyö toimii, kuten oli tarkoituskin, eräänlaisena ”buukkauksen oppaana”, sekä antaa lukijalleen myös käytännön vinkkejä, kuinka siinä voisi itse menestyä ja toimia parhaansa

mukaan. Kuitenkin kannattaa pitää mielessä, että tapoja myydä tai buukata on yhtä monta erilaista, kuin tekijääkin. Tämän opinnäytetyön avulla voi kuitenkin ottaa itselleen, yrityksen myynti- ja/tai buukkausprosesseihin tai aloittelevalle buukkaajalle, erilaiset raamit ja vinkit talteen, jotta sen hyödyntäminen olisi alusta saakka mahdollisimman onnistunutta ja tehokasta.

Haastatteluiden ja opinnäytetyöni tekemisen aikana saamani palautteen perusteella, itselleni vahvistui entisestään sellainen kuva, että buukkaajien käyttö nyt, ja varsinkin tulevaisuudessa, tulee olemaan yhä entistä tärkeämpää ja suositumpaa yritysten myyntiprosessien tehostajana. Tällä tavoin yritykset pääsevät maksimaalisella tavalla hyödyntämään omien huippumyyjiensä ajan heidän tärkeimpään tehtäväänsä, joka on myyminen ja sitä kautta rahan saaminen yritykselle. Silloin buukkaajat taas voivat käyttää oman aikansa siihen, että he saavat tehokkaasti hankittua laadukkaita ja kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita myyjille myyntipalavereihin. Näin jokaisen henkilön vahvuudet tulevat mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti hyödynnetyksi, sillä myyjät ja buukkaajat saavat tehdä sellaisia työtehtäviä, joissa he loistavat ja ovat parhaita. Silloin kenenkään ei tarvitse niin sanotusti ”syödä hiekkaa” ja tehdä itselleen epämukavia tehtäviä, kuten myyjän buukata itselleen tai buukkaajan yrittää saada kauppaa aikaiseksi. Jokaisella työntekijälle on yrityksessä omat työtehtävät, joissa he loistavat ja ovat parhaimmillaan, ja sitä kautta edistävät yrityksen myyntiä, ja ovat näin yritykselle taloudellisesti hyödyllisiä.

LÄHTEET

Bertuzzi, T. 2016. The sales development playbook. Build repeatable pipeline and accelerate growth with inside sales. United States: Moore-Lake.

Brooks, W. T. 2004. Sales techniques. New York: McGraw-Hill.

Frost, A. 2025. The SPIN Selling Method — I Took a Deep Dive so You Don't Have to. HubSpot. Verkkosivu. Viitattu 19.03.2025. https://blog.hubspot.com/sales/spin-selling-the-ultimate-guide

Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainu. Verkkosivu. Viitattu 26.03.2025. https://www.vainu.com/fi/blogi/myynti-prosessi/

HitCall. n.d. Mikä on HitCall? Verkkosivu. Viitattu 31.03.2025. https://www.hitcall.fi/fi/hitcall

Honkanen, M. 2021. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B-myynnissä. Vainu. Verkkosivu. Viitattu 12.03.2025. https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 12.04.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/

Jokipii, K. 2024. CRM-järjestelmä: 5 tärkeintä hyötyä. Innofactor. Verkkosivu. Viitattu 27.02.2025. https://blog.innofactor.com/fi/crm-jarjestelma

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 12.04.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/

Karppinen, J., Paussu, A. & Sorri, T. 2022. Valitse myynnin kasvu. 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Jyväskylä: Docendo.

Konrath, J. 2016. More sales, less time. Surprisingly simple strategies for today's crazy-busy sellers. New York: Portfolio, an imprint of Penguin Random House.

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

Lauri. 2022a. Buukkauksen 8 yleisintä estettä B2B-myynnissä. Luuri.ai. Verkkosivu. Viitattu 30.03.2025. https://luuri.ai/fi/blog/buukkauksen-8-yleisinta-estetta-b2b-myynnissa/

Lauri. 2022b. Miten onnistut tapaamisten buukkauksessa? Luuri.ai. Verkkosivu. Viitattu 30.03.2025. https://luuri.ai/fi/blog/miten-onnistut-tapaamisten-buukkauksessa/

Lauri. 2023. Paras soittojärjestelmä 2024 – vertailu. Luuri.ai. Verkkosivu. Viitattu 30.03.2025. https://luuri.ai/fi/blog/paras-soittoj%C3%A4rjestelm%C3%A4-2023-vertailu/

LeadDesk. n.d. Inbound- ja outbound-viestintäratkaisuja tämän päivän yrityksille. Verkkosivu. Viitattu 31.03.2025. https://leaddesk.com/fi/software/enterprise/

Lucidchart. n.d. The 4 steps to SPIN selling. Verkkosivu. Viitattu 19.03.2025. https://www.lucidchart.com/blog/the-4-steps-to-spin-selling

Moontalk. n.d. Näin onnistut tapaamisten buukkauksessa. Verkkosivu. Viitattu 30.03.2025. https://moontalk.com/fi/buukkaus-nain-onnistut/

Määttä, T. 2016. Voittava myyntistrategia – myynnin johtamisen peruskivi. Kasvujohtaminen. Verkkosivu. Viitattu 26.02.2025. https://kasvujohtaminen.com/2016/11/21/voittava-myyntistrategia-myynnin-johtamisen-peruskivi/

Rackham, N. 1988. SPIN Selling. New York: McGraw-Hill Education.

Strongest Group. n.d. Kylmäsoittaminen: Miten parantaa tuloksia? Verkkosivu. Viitattu 03.04.2025. https://strongest.fi/kylmasoittaminen-miten-parantaa-tuloksia/

SurveyMonkey. n.d. Laadullinen ja määrällinen tutkimus: mitä eroja niissä on ja milloin kutakin menetelmää käytetään. Verkkosivu. Viitattu 12.04.2025. https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

Tutkimusprosessi. 2021. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 12.04.2025. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/

Vainu. n.d. Tee prospektoinnista helpompaa. Verkkosivu. Viitattu 02.04.2025. https://www.vainu.com/fi/prospektointi/

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu kysymykset

Onko teillä ollut käytössä omia buukkareita?

Jos on niin:

1. Mitä mieltä olette olleet buukkareiden/buukkauspalvelun käytöstä?
2. Mitä eroja on myynti- ja buukkamistyössä?
    - Eri vaiheissa tai toimintatavoissa
    - Mikä on teidän mielestänne tärkeintä buukkaamisessa?
3. Miten buukkaaminen on osa yrityksenne myyntiprosesseja?
    - Kuinka paljon aikaa ja resursseja yrityksessäsi käytetään buukkaamiseen?
    - Miten buukkaamisen rooli on kehittynyt ajan myötä?
4. Millaisia taloudellisia hyötyjä olette havainneet buukkaamisen käytöstä myynnin tehostamisessa?
    - Kuinka buukkaaminen on vaikuttanut myynnin tuottavuuteen ja tehokkuuteen?
    - Miten buukkaaminen on vaikuttanut myynnin kustannuksiin ja tuloksiin?
    - Entä suurimmat haasteet tai esteet, jotka olette kohdanneet buukkaamisessa?
5. Miten buukkaaminen on vaikuttanut henkilöstön työtyytyväisyyteen ja työn tuottavuuteen?
    - Mitkä ovat olleet suurimmat erot tai hyödyt, joita olette huomanneet oman buukkaajan palkkaamisessa verrattuna buukkauspalvelun käyttöön?
6. Mitä käytännön strategioita ja työkaluja käytätte buukkaamisen tehostamiseksi?
    - Mitä buukkaamisen työkaluja ja järjestelmiä käytätte (esim. CRM, buukkausohjelmistot)?
    - Millaisia prosesseja ja parhaita käytäntöjä noudatatte buukkaamisen suhteen?
7. Millaisia haasteita tai esteitä buukkaamisen käyttöönotossa tai tehokkaassa toteuttamisessa olette kohdanneet?
    - Miten buukkaamisen tehokkuutta ja vaikuttavuutta mitataan yrityksessänne?
8. Miten buukkaaminen on vaikuttanut asiakaskokemukseen ja asiakassuhteisiin?
    - Kuinka buukkaaminen on parantanut asiakaskokemusta ja siten lisännyt asiakastyytyväisyyttä?

(jatkuu)

- Miten buukkaaminen on auttanut rakentamaan vahvempia asiakassuhteita ja lisännyt asiakasuskollisuutta?

9. Miten näette buukkaamisen roolin kehittyvän tulevaisuudessa?
    - Mitkä ovat tulevaisuuden trendit ja kehityssuuntaukset buukkaamisen alalla?
    - Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita näette buukkaamisen tulevaisuudessa?
    - Millaisia konkreettisia toimenpiteitä harkitsisitte buukkaamisen tehokkuuden parantamiseksi tulevaisuudessa?

Jos ei niin:

1. Mikä on käsityksenne buukkaamisen roolista ja merkityksestä myynnin tehostamisessa?
2. Millaisia odotuksia tai suunnitelmia teillä on buukkaamisen hyödyntämisestä tulevaisuudessa?
3. Mitkä ovat olleet esteet tai haasteet buukkaamisen käyttöönotossa yrityksessänne?
4. Mitkä asiat ovat tärkeitä huomioida buukkaamisen käyttöönotossa ja sen tehokkaassa hyödyntämisessä?
5. Mikä olisi teidän mielestänne ihanteellinen tapa hyödyntää buukkausta yrityksessänne?