

Joonas Karppinen

## **MYYNTIPROSESSIN TEHOSTAMINEN: NÄKÖKULMANA UUSIASIAKASHAN- KINTA**

# MYyntIPROSESSIN TEHOSTAMINEN: NÄKÖKULMANA UUSIASIAKASHAN- KINTA

Joonas Karppinen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2025  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Taloushallinto

---

Tekijä: Joonas Karppinen

Opinnäytetyön nimi: Myyntiprosessin tehostaminen: näkökulmana uusasiakashankinta

Työn ohjaaja: Matti Sippola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 65 + 1 liite

---

Uusasiakashankinta on muuttunut myyjille ja myyntityötä tekeville entistä vaikeammaksi. Asiakkailta on saatavilla tietoa laajemmin. Tutkimusten mukaan lisämyynti olemassa oleville asiakkaille on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Kasvuyritysten on silti aktiivisesti tehtävä uusasiakashankintaa, jotta kasvu on mahdollista. Ilman selkeästi määritettyä myyntiprosessia myyjät toimivat omien näkemysten mukaisesti, kukin tyylillään. Tämä tapa ei tuota yhtenäistä myyntityötä asiakkaille päin. Laadukas ja harkittu myyntiprosessi kasvattaa asiakastytyväisyyttä, joka parantaa mahdollisuuksia luoda pitkiä asiakkuuksia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys, joka toimii tilitoimistoalalla. Yritys pysyy työssä anonyymina. Toimeksiantaja toteuttaa uusasiakashankintaa, koska se hakee kasvua. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tapaustutkimus, jossa selvitettiin, miksi toimeksiantajayrityksen myyntiprosessissa ilmenee kartoitustapaamisten peruuntumisia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata myös työn kolmeen tutkimuskysymykseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tapoja, joilla prospekti eli potentiaalinen asiakas saadaan sitoutumaan aktiivisemmin toimeksiantajan myyntiprosessiin sen alkuvaiheessa sekä miten kartoitustapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin toimeksiantajan myynnin henkilöstölle. Toisena aineistokeruun menetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluita. Haastattelut toteutettiin kolmelle toimeksiantajan myyjälle. Tietoperustassa käytiin läpi myyntiprosessin teoriaa ja uusasiakashankintaa B2B -näkökulman kautta. Teorian loppupuolella käsiteltiin asiakaskokemaa ja sen merkitystä myyntiprosessiin. Viimeinen luku käsitteli luottamuksen tärkeyttä asiakassuhteiden luomisessa, ja kuinka luottamuksella voidaan vaikuttaa potentiaaliin asiakkaihin. Tutkimuksen teoria eli viitekehys kerättiin työn aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ymmärtävät tapaamisten hyödyt parhaiten referenssiasiakkaiden, räätälöidyn palvelun ja toimialakohtaisen osaamisen kautta. Kartoitustapaaminen on tärkeää esitellä keskustelunomaisena ja ajankäytöltään tehokkaana, jolloin kynnys tapaamisen perumiselle pienenee. Asiakkaan kiinnostusta ja luottamusta lisää myyjän antama selkeä arvolutaus sekä hyvin määritelty tapaamisen agenda. Keskeinen johtopäätös oli, että tapaamisen henkilökohtainen vahvistaminen parantaa sen toteutumismahdollisuuksia. Tapaamisten toteutumista tukevia kehitysehdotuksia olivat tapaamisten pitäminen lähellä niiden sopimisajankohtaa, asiakkaille lähetettävien kalenterikutsujen selkeyttäminen ja johdonmukaistaminen, tapaamismuodon valinta asiakasakohtaisesti sekä automatisoitujen muistutusviestien hyödyntäminen.

---

Asiasanat: Asiakkuus, Asiakaslähtöisyys, Asiakaskokemus, Myynti, Myyntityö

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Financial Administration

---

Author: Joonas Karppinen

Title of thesis: Enhancing the Sales Process: A Perspective on New Customer Acquisition

Supervisor: Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 65 + 1 appendix

---

Customer acquisition has become more difficult due to the wider availability of information to customers. Additional sales to existing customers are more cost-effective than acquiring new ones. However, growth companies must actively pursue new customer acquisition. Without a clear sales process, salespeople operate based on their own views, leading to inconsistent sales efforts. A high-quality sales process improves customer satisfaction and increases the chances of long-term customer relationships.

The client for this thesis is a company operating in the accounting sector. The company will remain anonymous in this work. The client engages in customer acquisition because it seeks growth. The purpose of this thesis is to conduct a case study to investigate why prospecting meetings are being cancelled in the commissioning company's sales process. The purpose of the thesis is also to answer the three research questions posed in the study. The aim of this thesis is to identify ways to encourage prospects, or potential customers, to engage more actively in the early stages of the commissioning company's sales process, as well as to explore how the cancellation of prospecting meetings could be reduced.

The thesis was conducted as a qualitative case study. The research data was collected using a questionnaire sent to the client's sales personnel. The second data collection method used in the study was thematic interviews. The interviews were conducted with three of the client's salespeople to obtain more comprehensive answers to the research questions with justifications and to create a deeper understanding of the research problem.

In the study, it was found that customers understand the benefits of meetings best through reference clients, tailored services, and industry-specific expertise. It is advisable to present the needs assessment meeting as conversational and time-efficient, which reduces the risk of cancelling the meeting. Clear value propositions and well-defined agendas from the salesperson increase customer interest and trust. A key conclusion was that personal confirmation of the meeting improves its likelihood of taking place. Suggestions to support the realization of meetings included scheduling them close to their agreement date, clarifying and standardizing calendar invitations sent to customers, choosing the meeting format based on the customer, and utilizing automated reminder messages.

---

Keywords: Customer Relationship, Customer Orientation, Customer Experience, Sales, Sales Work

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Taustaa .....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Tutkimuksen rajaukset & tutkimusmenetelmät .....	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	9
2	MYYNTIPROSESSI .....	10
2.1	Myyntiprosessi ja sen tarkoitus .....	10
2.2	Myyntiprosessin vaiheet .....	12
2.2.1	Prospektointi .....	12
2.2.2	Yhteydenotto asiakkaaseen .....	13
2.2.3	Valmistautuminen tapaamiseen .....	14
2.2.4	Asiakkaan kohtaaminen .....	15
2.2.5	Tarvekartoitus .....	16
2.2.6	Tarjous ja sen läpikäynti .....	18
2.2.7	Välipeli .....	19
2.2.8	Kaupan päättäminen .....	20
3	UUSIASIAKASHANKINTA .....	23
3.1	Uusasiakashankinta ehtona kasvulle .....	23
3.2	Liidistä asiakkaaksi .....	25
3.3	Asiakashankintakanavat .....	25
4	ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS MYYNTIPROSESSISSA .....	30
4.1	Mitä on asiakaskokemus .....	30
4.2	Asiakaskokemusten muodostuminen psykologisesti .....	31
4.3	Asiakaskokemuksen arvon luominen .....	33
5	LUO LUOTTAMUS ASIAKASSUHTEESEEN .....	34
5.1	Luottamuksen monimuotoisuus ja merkitys asiakassuhteessa .....	34
5.2	Luottamus rakennetaan ja ansaitaan .....	37
5.3	Vaikuttamisen keinot liidin vakuuttamiseksi .....	39
6	TAPAUSTUTKIMUS .....	41
6.1	Aineistonkeruumenetelmät .....	41
6.1.1	Kyselylomake .....	41

6.1.2	Teemahaastattelu .....	42
6.2	Aineiston analysointi.....	43
7	TULOKSET .....	44
7.1	Kyselylomake .....	44
7.2	Teemahaastattelut.....	48
7.2.1	Teemahaastattelu I .....	49
7.2.2	Teemahaastattelu II .....	50
7.2.3	Teemahaastattelu III .....	52
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
8.1	Kyselylomake .....	55
8.2	Teemahaastattelut.....	57
9	POHDINTA .....	60
	LÄHTEET.....	63
	LIITTEET .....	66

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Uusasiakashankinta on muuttunut myyjille ja myyntityötä tekeville entistä vaikeammaksi. Asiakkailta on saatavilla tietoa laajemmin. Asiakkaan ja myyjän kohdatessa asiakas on mahdollisesti miettinyt omat tarpeensa ja tutkinut eri vaihtoehtoja. Myyjälle tämä tarkoittaa, että jo ensimmäisessä tapaamisessa on hän joutunut kilpailutilanteeseen. Tutkimusten mukaan lisämyynti olemassa oleville asiakkaille on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Kasvuyritysten on silti aktiivisesti tehtävä uusasiakashankintaa, jotta kasvu on mahdollista. (Hänti ym. 2016, 124–125.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on yritys, joka toimii tilitoimistoalalla. Toimeksiantaja pysyy opinnäytetyössä anonyyminä, omasta toiveestaan. Yritys keskittyy kasvuun ja toteuttaa uusasiakashankintaa. Tutkimusongelma on toimeksiantajayrityksessä tapahtuvat myynnin kartoitustapaamisten peruuntumiset, asiakkaiden puolelta. Yrityksen myynnin henkilöstö on yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin. Yhteydenotoissa sovitaan aika kartoitustapaamiseen. Tapaamisen lähestyessä tai sen kohdalla, asiakas peruu tapaamisen tai ei ilmesty edes paikalle. Tämä vaikeuttaa yrityksen tekemää myyntiä, koska kauppvoja on vaikea tehdä, jos asiakas ei ole saatavilla.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa tapaustutkimus, jossa selvitetään, miksi toimeksiantajayrityksen myyntiprosessissa ilmenee kartoitustapaamisten peruuntumisia. Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata myös työn kolmeen tutkimuskysymykseen. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää tapoja, joilla prospekti eli potentiaalinen asiakas saadaan sitoutumaan aktiivisemmin toimeksiantajan myyntiprosessiin sen alkuvaiheessa sekä miten kartoitustapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössäni ovat seuraavat:

1) Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan ymmärtämään kartoitustapaamisen hyödyt?

2) Mitkä seikat vaikuttavat uuden asiakkaan kiinnostuksen ja luottamuksen heräämiseen uusasiakashankinnassa?

3) Miten myyntiprosessia voidaan tehostaa sen alkuvaiheen osalta, jotta ensimmäinen tapaaminen saadaan pidettyä?

### 1.3 Tutkimuksen rajaukset & tutkimusmenetelmät

Tutkimus rajataan koskemaan toimeksiantajan uusia potentiaalisia asiakkaita, koska kyse on uusasiakashankinnasta. Työssä käsitellään myyntiprosessia uusasiakashankinnan näkökulmasta. Tutkimusongelma liittyy myyntiprosessin alkuvaiheeseen, ensimmäiseen kartoitustapaamiseen. Toimeksiantajan koko myyntiprosessia alusta loppuun, ei työssä lähdetä kehittämään. Tutkimuksen rajaus keskittyy siihen, kuinka myyntiprosessin alkuvaiheita voidaan tehostaa, jotta liidit saadaan osallistumaan ensimmäiseen myynnin kartoitustapaamiseen. Toimeksiantaja on tilitoimisto, joten mahdolliset asiakkaat ovat laidasta laitaan eri toimialojen yrityksiä. Toimeksiantajalla on liike-toimintaa muissakin maissa, mutta tutkimus rajataan käsittelemään vain Suomessa tapahtuvaa uusasiakashankintaa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että ihmisiä käytetään tiedonkeruussa. Aineisto hankintaan luonnollisista tilanteista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ihmisten välistä haastattelua. Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti suunniteltuna. (Hirsijärvi ym. 2009, 165.) Tutkimusstrategiaksi opinnäytetyöhön valittiin tapaustutkimus. Tutkimuksessani tutkin tiettyä tutkimusongelmaa: ”Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan osallistumaan aktiivisemmin myynnin tarvekartoitukseen toimeksiantajan yrityksessä”. Tapaustutkimuksen luonteenomaisia piirteitä ovat esimerkiksi yksittäinen tapaus, jonka kohteena on yksilö tai isompi joukko. Tapaustutkimus tutkii prosesseja ja niiden yhteyksiä ympäristöön. Tavoitteena on ilmiön tai tapauksen kuvailu. (Hirsijärvi ym. 2009, 134–135.)

Tutkimuksen teoria eli viitekehys kerätään työn aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista. Raportin viitekehyksessä puhutaan tutkimuksen kannalta olennaisista aihepiireistä sekä termeistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 1.1.1 Teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa). Tutkimusaineiston keruu toteutetaan toimeksiantajan henkilöstölle tehdyllä kyselylomakkeella. Lisäksi toteu-

tetaan puolistrukturoitu teemahaastattelu kolmelle toimeksiantajan myyjälle, jotta tutkimuskysymyksiin saadaan syvällisempiä vastauksia sekä luodaan yhä enemmän ymmärrystä tutkimusongelmaan. Teemahaastattelulle ominaista on, että keskeiset teemat, jotka on valittu etukäteen, tukevat haastattelun etenemistä. Haastattelun aikana on mahdollisuus tarkentaa ja tehdä lisäkysymyksiä, vastausten mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1. Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu.) Puolistrukturoidussa haastattelussa, kysymykset ovat kaikille sen vastaajille samat, mutta jokainen vastaaja voi vastata niihin omin sanoin (Hirsijärvi & Hurme 2022, 4.2.2).

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu yhdeksästä luvusta. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen taustaa, esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset, tutkimuksen rajaukset sekä mistä opinnäytetyöraportti koostuu. Työn toisessa luvussa puhutaan myyntiprosessin teoriasta uusasiakashankinnan näkökulmasta. Myyntiprosessin teoria tarkastelee yritykseltä yritykselle myynnin (engl. business to business, lyhennettynä B2B) asiakkaiden näkökulmaa. Kolmas luku perehtyy uusasiakashankintaan, siihen millaista se on ja minkälaisilla eri keinoilla sitä voidaan toteuttaa. Luvussa puhutaan lisäksi, kuinka tärkeää se on yrityksen kasvun kannalta. Neljännessä luvussa käsitellään asiakaskokemusta ja sitä, miten asiakaskokemus muodostuu ihmisessä. Miten asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa asiakastyytyvyyteen sekä antaa hyvä mielikuva yrityksestä. Luvussa lisäksi käsitellään, kuinka hyvä asiakaskokemus vahvistaa myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta.

Viidennessä luvussa puhutaan luottamuksesta, ja miten se muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille. Viidennessä luvussa perehdytään myös vaikuttamisen keinoihin, kuinka potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan vedota, jotta asiakas näkee hyödyt uudesta yrityskumppanista. Raportin kuudes luku avaa tutkimussuunnitelman ja sen toteutuksen. Luvussa käydään läpi tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analysointitavat. Seitsemännessä luvussa käydään läpi saadut tutkimustulokset. Kahdeksas luku koostuu johtopäätöksistä, joita tehdään saatujen tuloksien pohjalta. Viimeinen luku eli yhdeksäsluku on pohdintaa, jossa kerrataan tehty tutkimus ja opinnäytetyö kokonaan lävitse sekä arvioidaan työn toteutumisen onnistumista. Viimeisessä luvussa selvitetään, saatiinko tutkimuskysymyksiin vastauksia ja mahdollisia ratkaisuja tutkimusongelmaan.

## 2 MYYNTIPROSESSI

### 2.1 Myyntiprosessi ja sen tarkoitus

Myyntiprosessi määritellään sarjaksi eri vaiheita, jonka seurauksena asiakas ohjataan kohti ostmista (Huusko-Viikilä 2024, 201). Myyntiprosessilla tarkoitetaan myyntihankkeen vaiheistusta eri prosesseihin – kuten asiakkaan kiinnostuksen herättely, tarpeiden selvittäminen ja yhteinen ymmärrys tavoitteista, neuvottelemalla aina sopimukseen asti (Laine 2008, 29).

Melkein kaikilla yrityksillä on olemassa oma myyntiprosessinsa. Se voi olla tarkoin kuvattu tai muuten vahvasti opittu käytäntö. On tärkeää, että jokainen prosessi on räätälöity jokaista organisaatiota palvelevaksi. Jokaisen myynnin parissa työskentelevän työntekijän tulee ymmärtää myyntiprosessi. Myyntiprosessin tulisi olla selkeästi mietittynä ja kuvattuna yrityksessä. Tällä tavoin myynnin työntekijät ja johtoporras sitoutuvat noudattamaan sovittua prosessia. Myyntiprosessin dokumentointi yrityksessä auttaa päätöksen teossa. Dokumentointi auttaa johtamisessa, ja myyjät pystyvät perustelemaan tarpeitansa, kun puhutaan resurssien hyödyntämisestä. Kun myyntiprosessi on kuvattu, sitä tulee myös johtaa. Yrityksen johdon tulee sitoutua myyntiprosessiin, jotta sitä voidaan olettaa työntekijöiltä. Pääasia on, että johto tuntee myyntiprosessin perusidean. Yrityksen myyjä-organisaatio arvostaa, kun johto haluaa kehittää ja tehostaa myyntiprosessia. (Laine 2008, 57–58, 60.)

Myyntiprosessin tarkoituksena on varmistaa, että kaikki osapuolet toimivat sovitun toimintamallin mukaisesti (Huusko-Viikilä 2024). Kun yhteiset säännöt ja toimintatavat ovat selkeästi kirjattu ylös ja tapoja seurataan, työn jälki on laadukkaampaa, sekä se näyttäytyy asiakkaalle ammattimaisena. Prosessin ollessa tehokas, se kompensoi yksilöiden mahdollisia osaamisen puutteita. Myyntiprosessin seuraaminen on tärkeää, jotta nähdään, missä kohdin myyntitiimeillä tai yksilöillä on parannettavaa työssään. Huolellisesti määritetty prosessi helpottaa yrityksen arjen toimintaa ja tukee päätöksen tekoa. Prosessi ei pelkästään ohjaa myynnin toimenpiteitä oikeaan suuntaan, vaan myös takaa, että asiakkuudenhoito on hyvällä tasolla. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalle voidaan tarjota yhdenmukaista ja laadukasta palvelua, asiakkuuden koko elinkaaren ajalle. (Huusko-Viikilä 2024, 202.)

Ilman selkeästi määritettyä myyntiprosessia myyjät toimivat omien näkemysten mukaisesti, kukin tyylillään. Tämä tapa ei tuota yhtenäistä myyntityötä asiakkaille päin. Myyntiprosessin kehittäminen on mahdotonta, jos sitä ei ole määritetty eikä seurata. On olennaista pohtia, miten prosessi voidaan integroida muiden asiakasrajapinnassa toimivien tiimien prosesseihin, sillä vain näin voidaan taata yhtenäinen ja johdonmukainen asiakaskokemus. Prosessin tarkoitus on luoda myyntityöstä järkevää ja tehokasta, mikä mahdollistaa myyntitiimien menestyksen seurannan ja sen mittaamisen. (Huusko-Viikilä 2024.) Laadukas ja harkittu myyntiprosessi kasvattaa asiakastytyvyyttä, joka parantaa mahdollisuuksia luoda pitkiä asiakkuuksia. Pidemmät asiakassuhteet vaikuttavat taas yrityksen liikevaihdon kasvuun positiivisesti. (Huusko-Viikilä 2024, 202.)

Myyntiprosessin on tarkoitus opastaa eteenpäin. Tarkoin myyntiprosessia noudattamalla kaupat ohjautuvat ja syntyvät kuin automaatiolla. Parhaimmassa tapauksessa hyvin suunniteltu, kommunikoitu – ja kuvattu prosessi vähentää myyjän jännitystä ja tulkintaa siitä, tuleeko asiakkaalle antaa alennusta, jotta kaupat syntyvät. Prosessista ei ole apua, jos sitä ei ole kuvattu. Jokainen vaihe tulee olla ylhäällä, jotta myyjällä on selko tilanteesta. Myyjän tulee tietää, mitä tehdään, mitä tehdyllä tavoitellaan ja kuinka asiat dokumentoidaan, jotta tieto on muillekin asianomaisille saatavilla. (Laine 2008, 69.) Hyvin kuvattu prosessi vaatii työtä, koska asiakkaista tulee tehdä kirjaukset asiakastietojärjestelmiin ja kirjoittaa dokumentteja. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei ole välttämättä aikomustakaan tehdä mitään kauppaa. Jos kuitenkin asiakkaasta ei ole otettu tietoja ylös, se kostahtuu myöhemmin, jos prosessi etenee. (Laine 2008, 64.)

Myyntiprosessia tulee päivittää ajankohtaiseksi, jos yrityksessä tapahtuu strategisia muutoksia, yritys kasvaa paljon tai kilpailevat markkinat kokevat muutoksia (Huusko-Viikilä 2024). Yritykset laativat monesti kaupallisia prosesseja, jotka kuvaavat asioita yrityksen omien toiveiden näkökulmasta. Prosessien tulisi perustua asiakkaiden tarpeisiin ja heidän todellisiin ostoprosesseihinsa, ei yrityksen omiin tavoitteisiin. Prosessin tulee lähteä liikkeelle siitä, mitä mahdollinen asiakas haluaa ostaa. Kauppa syntyy lopulta ostajan ostopäätöksestä, ei myyjän ponnisteluista. Jos prosessit eivät vastaa asiakkaiden tarpeita, seurauksena voi olla, että asiakkaat jäävät pois prosessista kesken kaiken. (Huusko-Viikilä 2024, 203.)

Tavanmukaisesti myyntiprosessi on tarkoittanut ainoastaan asiakaspalvelun tai myyjien tekemää työtä. Nykyään näkemys on laajentunut. Myyntiä tulisi ohjata monikanavaisesti, ei pidä keskittyä vain myyjien toiminnan kehittämiseen. Myyjän työ keskittyy asiakkaisiin kohdistuvaan henkilökohtaiseen vaikuttamiseen, joka tekee sen mitoittamisesta haastavaa. Tämän takia uusien myyjien

palkkaaminen ei tarjoa kestäväää ratkaisua myynnin tehostamiseen pidemmällä aikavälillä. Myyntiprosessin tulisi muodostaa perusta kaikille asiakasrajapinnassa toimiville tiimeille. (Huusko-Viikilä 2024, 203–204.)

## **2.2 Myyntiprosessin vaiheet**

Ojasalo Katri ja Ojasalo Jukka (2010, 54) jakavat myyntiprosessin seitsemään yleiseen vaiheeseen. Niihin kuuluvat prospektien etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen, myyntiesittelyn pitäminen, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä asiakkaasta huolehtiminen ja seuranta. Aalto ja Rubanovitsch (2012, 35–36) käyttää myyntiprosessin hahmottamiseen myynnin ympyrää. Ympyrä on malli, joka koostuu tärkeimmistä myyntiprosessin vaiheista. Heidän mukaansa nämä vaiheet ovat: ennakkovalmistautuminen puhelinsoittoon, soitto, ennakkovalmistautuminen tapaamiseen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, kaupan päättämiskysymyksen esittäminen, asiakkaan kieltävän vastauksen ”ei:n” taklaaminen, sopimuksen solmiminen, lisämyynti ja lopuksi seuranta.

Tämä opinnäytetyö tutkii myyntiprosessin tehostamista, uusasiakashankinnan näkökulmasta. Myyntiprosessin vaiheet ovat tässä työssä rajattu uusasiakashankinnan näkökulman mukaan. Nämä eriteltyt vaiheet ovat vain yksi esimerkki, miten myyntiprosessin voi vaiheistaa. Runko uusasiakashankinnan myyntiprosessiin on otettu useista käyttämistäni lähteistä, pääosin Huusko-Viikilää (2024) mukaillen.

### **2.2.1 Prospektointi**

Prospekteilla tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Myyntiprosessin alussa on varattava riittävästi aikaa asiakkaiden valitsemiseen ja kartoittamiseen. Valintaprosessin tulee olla tehokas ja noudattaa järjestelmällisyyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 43.) Yritykset käyttävät eri kriteerejä, joita mahdollisten asiakkaiden tulee täyttää, ennen kuin heihin ollaan yhteydessä. Arvioitavia asioita ovat esimerkiksi asiakkaan tarve ostaa, onko asiakas kannattava, kuinka paljon aikaa pitää käyttää suhteessa kaupan määrään tai onko asiakas ylipäätään kelpoinen asiakkaaksi. (Ojasalo K. & Ojasalo J. 2010, 55.)

Ideaali asiakasprofiili (engl. ideal customer profile, lyhennettynä ICP) on mallinnus ihanteellisesta asiakasprofiilista. Profiilin tarkoitus on kertoa, millainen yrityksen ihanneasiakas olisi sekä kannattavuuden että arvon tuoton näkökulmasta. Ideaalin asiakasprofiilin määrittely tehostaa ajankäyttöä yrityksessä ja auttaa tunnistamaan, millaisiin prospekteihin kannattaa resursseja käyttää. Profiilin määrittely auttaa ymmärtämään asiakkaan näkökulmasta myyntiprosessia. Tarkoitus on ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimintaa. Ideaali asiakasprofiili määritellään hyödyntämällä tietoja nykyisistä asiakkaista. Määrittely on yrityskohtaista, mutta esimerkiksi liikevaihto, kannattavuus, hyvä asiakastytyväisyys, lisämyynnin mahdollisuus ja myyntisyklin pituus ovat kriteerejä, joita voi käyttää ihanneasiakkaan tunnistamisessa. (Huusko-Viikilä 2024.)

### **2.2.2 Yhteydenotto asiakkaaseen**

Tämä vaihe on myyntiprosessissa tärkeä, koska myyjän on luotava tilaisuus päästä myöhemmin syvemmin keskustelemaan potentiaalisen asiakkaan kanssa yrityksen palveluista tai tuotteista. Myyntimahdollisuuden luomisella tarkoitetaan tapaamisen sopimista esimerkiksi soittamalla asiakkaalle. Monissa myyntiorganisaatioissa käytetään englannin kielestä tulevaa termiä ”buukkaaminen” eli varataan aika, asiakkaan tapaamiselle. Harvoin on tilanne, jossa yritys saa liidejä eli myynnin johtolankoja niin paljon, että potentiaalisille asiakkaille tehtävät kylmäsoitot olisivat tarpeettomia. Erityisesti kasvuyritysten on harjoitettava yhteydenottoja tunnistetuille prospekteille ammattitaidolla ja säännöllisesti, jotta kasvu on mahdollista. (Huusko-Viikilä 2024.)

Yhteydenottoa valmistellessa, prospektista etsitään tietoa. (Ojasalo K. & Ojasalo J. 2010, 55). Ensimmäisen yhteydenottoon on syytä valmistautua huolellisesti. Soittajalla tulee olla tiedossa asiakkaan perustiedot. Asiakas on todennäköisemmin kiinnostunut ja halukkaampi keskustelemaan myyjän kanssa, joka on tutustunut yritykseen etukäteen, verrattuna myyjään, joka soittaa suoraan ilman ennakoivaa valmistautumista. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 54.) Myyjän tulee miettiä, mitä sanoo puhelimesta. Soiton toteuttamista tukee valmisteltu käsikirjoitus, joka ohjaa ja muistuttaa myyjää, mitä on tarkoitus kertoa asiakkaalle. On jokaisen myyjän vastuulla herättää asiakkaan kiinnostus omalla tyylillään ja persoonallaan. (Laine 2008, 89–90.)

Yhteydenoton tarkoitus hyödyttää sekä auttaa asiakasta. Yhteydenotolle on määritettävä tavoite. Soittamisen tavoite on saada sovittua tapaaminen. Potentiaaliselle asiakkaalle on pystyttävä

tekemään selväksi tapaamisen hyödyt, perustellen. Tapaamisen hyöty pitää saada asiakkaalle selväksi konkreettisesti tarjoamalla ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Aina asiakas ei kiinnostu tapaamisen järjestämisestä. Myyjän kannattaa tehdä pienessä mittakaavassa lyhyt tarvekartoitus, jotta hän löytää uusia perusteluja asiakkaan vakuuttamiseen. Asiakkaalle kannattaa tarjota useampaa tapaamisaikaa. Näin asiakas saa vaikuttaa ja osallistua myyntiprosessiin. Myyjän kannattaa ehdottaa asiakkaalle ainakin kahta eri ajankohtaa, näin myyjä odottaa, että asiakas suostuu tapaamiseen. Yhteydenoton lopuksi tehdään yhteenveto kyseisen asiakkaan tarpeista ja kysytään, jäikö jotain oleellista huomioimatta. Puhelun lopuksi kiitetään asiakkaan ajasta. Ennen tapaamista asiakkaalle olisi hyvä lähettää muistutus. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 57–59.)

### **2.2.3 Valmistautuminen tapaamiseen**

Kun myyjä ja asiakas ovat sopineet tapaamisesta etukäteen, asiakas odottaa myyjän olevan valmistautunut tapaamiseen. Hyvä valmistautuminen myyntitapaamiseen kasvattaa mahdollisuuksia saada kaupat, ennen pitkään. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 42–43.) Laadukkaasti toteutettu perehtyminen asiakkaaseen säästävät sekä asiakkaan että myyjän aikaa tapaamisessa. Kun myyjä on valmistautunut hyvin asiakkaan tietoihin, on helpompaa erottautua kilpailijoista. (Hänti ym. 2016, 125.) Myyjä voi olla potentiaaliselle asiakkaalle ensimmäinen kontakti myyjäorganisaatioon. Huolellisella valmistautumisella myyjä antaa itsestään ammattimaisen kuvan sekä edustamastaan yrityksestä hyvän ensivaikutelman. (Huusko-Viikilä 2024.)

Yrityksellä, joka myy, voi olla käytössä erilaisia tapoja ja menetelmiä valmistautua tapaamiseen. Asiakkaan yrityksestä käydään esimerkiksi läpi tilinpäätöstietoja sekä tutustutaan huolellisesti yrityksen verkkosivuihin. Tämä kaikki on riippuvaista myyvistä osapuoleista sekä asiakkaan toimialasta. (Huusko-Viikilä 2024.) On tärkeää, että myyjä valmistautuu tapaamiseen, mutta siihen ei tulisi käyttää myöskään liikaa aikaa. Myyjän pitää hallita yrityksen myyntiprosessi, jotta valmistautuminen on tehokasta ja se tapahtuu järkevästi, ajanhallinnan näkökulmasta. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 47.) Myyntiprosessi ohjaa myyjää siihen, miten valmistaudutaan yhteisillä sovitulla tavoilla tapaamiseen. Prosessin ohje voi kattaa esimerkiksi asiakkaan tilanteen arvioinnin yhdessä asiantuntijan kanssa, selkeän lisäarvon ehdottamisen tai hyötyjen esiin tuomisen jo ensimmäisessä tapaamisessa. (Huusko-Viikilä 2024.)

## 2.2.4 Asiakkaan kohtaaminen

Myyjän kohdatessa asiakkaan ensimmäistä kertaa hyvän ensivaikutelman luominen on ratkaisevaa. Puheet, lähestyminen sekä elekielen viestiminen vaikuttavat, millaisen ensivaikutelman asiakas saa myyjästä. Usein sanotaan, että myyjän tulee myydä ensin itsensä, jotta voi myydä tuotetta tai palvelua uudelle asiakkaalle. (Hänti ym. 2016, 134.) Tapaamisen alussa asiakas muodostaa myyjästä oman mielikuvan, jota ei ole helppoa muuttaa, jos ensivaikutelma on kielteinen (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 56). Hyvän mielikuvan ja ensivaikutelman luomiseksi myyjän tulee olla avoin ja ammattimainen asiakasta kohtaan. Tämä tarkoittaa, että myyjä saapuu ajoissa tapaamiseen, esittelee itsensä ja katsoo asiakasta silmiin. Tilanteen mukaan on syytä osata tulkita asiakasta ja ilmapiiriä. Teennäinen ylipositiivisuus voi olla haitaksi asiakassuhteen luomiselle. Tärkeintä on rakentaa luottamusta jo tapaamisen alkumetreillä. (Hänti ym. 2016, 135; Aalto & Rubanovitsch 2012, 67–68.)

Asiakastapaamisen kulmakivi on vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä. Kun myyjä on valmistautunut tapaamiseen, ja on asiakkaalle päin aktiivinen sekä avoin, on mahdollisuus luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva ensimmäisessä tapaamisessa. Asiakaskohtaamiselle on määritelty etukäteen aina tavoite. Yritysmyyntissä se on usein seuraavan tapaamisen sopiminen, jossa jatketaan kartoitusta tai edetään jopa tarjouksen tekoon. (Huusko-Viikilä 2024.) Luottamuksen luominen tapaamisessa on olennaista, jotta myyntiprosessissa päästään etenemään. Asiakkaat ovat kiinnostuneet yksityiskohtia myöten asioista, jotka liittyvät heidän liiketoimintaansa ja sen kehittämiseen. Myyjän tulee olla rehellinen asiakasta kohtaan, jos ei osaa vastata johonkin kysymyksen tapaamisen aikana. Tärkeää on, että kertoo selvittävän asian ja palaa siihen tietyn ajan kuluttua. Asiantuntemus lisää asiakkaan kokemaa luottamusta myyjää kohtaan. Kun myyjä on perehtynyt asiakkaaseen aiemmin, osaa hän luontevasti keskustella asiakkaan toimialasta, haasteista sekä myyjäorganisaation tarjoamista ratkaisuehdotuksista. (Hänti ym. 2016, 135–137.)

Myyjän kertoessa avoimesti myyntiprosessista asiakkaalle, asiakas saa myyjästä rehellisen ja relevantin kuvan. Myyjän tulee pitää asiakas ajan tasalla, ja kertoa asiakkaalle, miten edetään. Myyjä hakee asiakkaan hyväksynnän sovitulle aikataululle. Asiakas tulee näin kuulluksi ja asiakas tuntee, että myyjä haluaa löytää ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Kun etenemistavalle saadaan asiakkaan hyväksyntä, sitouttaa se jo asiakkaan myyntiprosessiin ja kohti tavoiteltua myyntiä ja asiakkuutta. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 74.)

Myyntiprosessin eteneminen on mahdollista, jos myyjä on herättänyt asiakkaan luottamuksen. Onnistuneen kohtaamisen seurauksena myyjä sekä asiakas on rakentanut luottamusta. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas haluaa kertoa avoimesti yrityksensä tarkoista tiedoista ja tarpeista myyjälle. Myyjä voi taas löytää yhä parempia ratkaisuja asiakkaalle, kun hän tietää tarpeeksi asiakkaasta. Kohtaamisen edetessä tarvekartoitukseen yhdessä rakennettu luottamus korostuu. Myyjä pystyy tekemään työtänsä perusteellisesti ja kysymään asiakkaan liiketoiminnasta tarkkojakin kysymyksiä. Asiakas haluaa mielellään antaa tarvittavia tietoja, kun hän luottaa myyjään. (Hänti ym. 2016, 137–138.)

### 2.2.5 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin kriittisin ja ensisijaisin vaihe. Sen tarkoitus on saada selville asiakkaan kokonaistarve. Ideana on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaista ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Parhaimmassa tapauksessa tarvekartoitus tuottaa pitkäaikaisen kumppanin, asiakkaan osujen keskittämisen myyjäorganisaatioon sekä palveluiden myyntimäärien kasvun. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 77.) Tavoite on saada kokonaisvaltainen käsitys asiakkaan ongelmista, haasteista ja nykytilanteesta (Hänti ym. 2016, 138). Lisäyksenä asiakkaan tarpeet, kehityssuunnat tulevaisuuteen ja palvelua koskevat odotukset tulee kartoittaa (Aalto & Rubanovitsch 2012, 78).

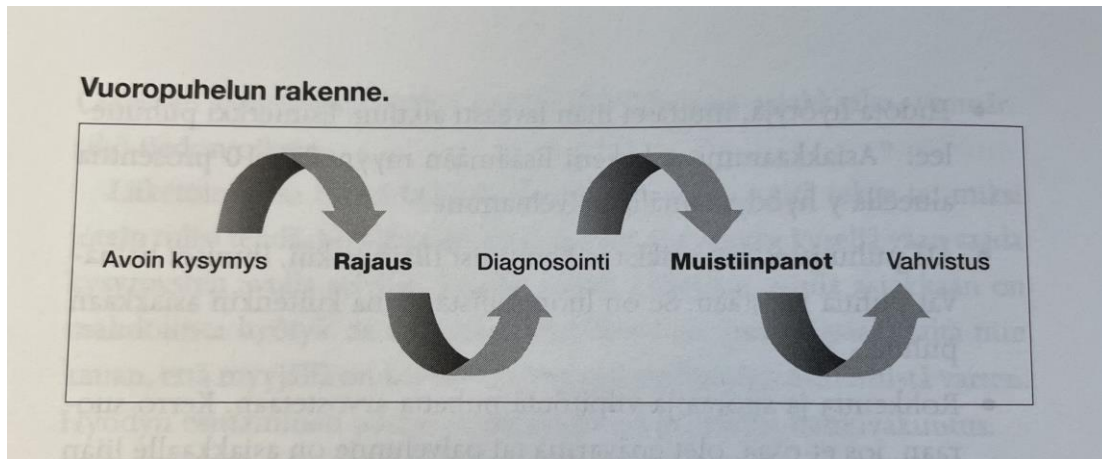
On tutkittu, että myyjät, jotka kyselevät paljon kysymyksiä prospekteilta pärjäävät myyntitapaamisissa. He ottavat selvää jokaisesta kohdattavasta asiakkaasta ja niiden tarpeista. Asiakkaalle tämä välittyy aitona välittämisenä ja haluna löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. (Hänti ym. 2016, 139.) Asiakkaan voi olla haastavaa kuvailla myyjälle tarpeitaan oma-aloitteisesti. On olennaista, että myyjä osaa tuoda ilmi asiakkaan tarpeet kysymällä johdattelevia ja oikeanlaisia kysymyksiä. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun asiakas etsii itselleen ennestään tuntematonta palvelua tai tuotetta yritykselleen. Asiakkaan ei ole helppoa tuoda esiin toiveita tai ajatuksia, jos vastaavanlaisesta palvelusta tai tuotteesta ei ole ollenkaan kokemuksia. On helpompaa etsiä asiakkaalle oikeanlaisia ratkaisuja ja palvelua, kun asiakas itse on tiedostanut tarpeensa riittävän selväksi. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 78–79.)

Myyjän on kyselemisen lisäksi oltava täysin läsnä tapaamisessa ja kuunneltava asiakkaan vastauksia sekä ajatuksia. Myyjän tulee ymmärtää, millaisista tarpeista on kyse asiakkaan kuulemisen perusteella. (Hänti ym. 2016, 139.) Asiakas luottaa varmemmin sellaiseen myyjään, joka kuuntelee

asiakasta myyntiprosessin alusta alkaen. Myyjän on osoitettava, että hän todella kuuntelee asiakasta eikä vain kuule. Keskittyminen kuunteluun ei riitä, vaan myyjän on ymmärrettävä, mitä asiakas kertoo. On tarpeellista kysyä tarkennuksia, jos jokin asiakkaan kertoma seikka jää epäselväksi. Tarkka ja laaja tarvekartoitus ei tuo hyötyä, jos myyjä ei aidosti keskity asiakkaan kertomiin tarpeisiin sekä asioihin. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 87–88.)

Tarvekartoituksessa myyjän on tarkoitus saada asiakas puhumaan omista kehityskohdistaan ja tarpeista. Myyjä haluaa asiakkaan itse oivaltavan tarpeensa ja tuomaan niitä keskustelussa ilmi. (Hänti ym. 2016, 140.) Myyjä esittää kuhunkin tilanteeseen sopivia kysymyksiä, jolloin asiakas päästetään puhumaan kohtaamisessa. Asiakkaan puhuessa myyjä kerää tietoa ja osaa ohjata keskustelua oikeaan suuntaan, kun asiakasta tulkitaan oikein. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 86.) Kartoituksen tulee olla keskustelu eikä kuulustelu. Asiakkaalta kannattaa kysyä lyhyesti, jotta asiakas saa vastattua mahdollisimman selkeästi. Myyjän tulee malttata kysyä yksi asia kerrallaan ja olla mahdollisimman ymmärrettävä. Asiakas voi mennä hämilleen, jos myyjä käyttää myyntislangia. Asiakkaan vastaus kysymykseen voi jäädä puolitiehen, jos hän ei ymmärrä mitä kysytään. (Hänti ym. 2016, 144.) Myyjä auttaa asiakasta oivaltamaan, miten myyjän tarjoama ratkaisu hyödyttää asiakasta, vaikuttaen myönteisesti tämän liiketoimintaan (Laine 2008, 112).

Kuten aiemmin mainittu, tarvekartoituksessa yhteisen ymmärryksen löytäminen ei pitäisi selvitä asiakasta tenttaamalla tai kuulustelemalla. Kartoitusta etenee luontevammin vuoropuhelulla. Myyjän on määrä kuunnella sekä kysyä lisää kysymyksiä asiakkaalta, keskustelunomaisesti. Kuunnellessa kirjataan ylös muistiinpanoja. (Laine 2008, 119.) Minkäänlaisen kysymyslistan ulkoa opettelu ei ole vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakkaat erottavat teennäisen kyselyn ja aidon kiinnostuksen kohtaamisen aikana. Myyjän ei tule siis opetella ulkoa kaikkea, mitä aikoo kysyä asiakkaalta. Tämä ei toki tarkoita, etteikö asiakaskohtaisesti joitakin kysymyksiä voisi suunnitella etukäteen. (Laine 2008, 118.)



Kuvio 1. Vuoropuhelun rakenne tarvekartoituksessa (Laine 2008.)

Laine (2008 116) kuvaa vuoropuhelun rakennetta kuviossa yksi. Piirroksen ensimmäisessä kohdassa on avoin kysymys, joka kysytään asiakkaalta. Sen jälkeen kuunnellaan, mitä asiakas vastaa. Myyjä rajaa kuulemaansa asian mukaan. Rajausta nimitetään diagnosoinniksi. Vuoropuhelussa rajauksen teon jälkeen, voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä. Vastaukset otetaan ylös ja myyjä tekee samalla muistiinpanoja. Lopuksi käydyille asioille haetaan vahvistus. Myyjä kertaa olennaisimmat asiat. Vuoropuhelun tärkein kohta on saada aikaan yhteinen ymmärrys yhdessä asiakkaan kanssa.

Muistiinpanot ovat todisteena käydylle keskustelulle, ja olennaisia asioita voidaan tarkastella jälkikäteen. Myyjän kannattaa tehdä suullinen yhteenveto kartoituksen lopuksi. Tämä takaa sen, että myyjä sekä asiakas ovat ymmärtäneet varmasti toisiaan oikealla tavalla. Myyjä saa varmistuksen asiakkaan tarpeista ja antaa asiakkaalle vielä mahdollisuuden korjata tai tarkentaa tarpeitaan. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 89.) Taitava myyjä rakentaa ”sillan” tarvekartoituksesta kohti ratkaisun ja tarjouksen esittämiseen, kun hän kysyy tapaamisen lopuksi yhteenvetokysymyksen asiakkaalta. Asiakkaalta haetaan hyväksyntä siitä, että hänen toiveensa ja tarpeet on ymmärretty siten, miten asiakas itse ne kokevat. (Hänti ym.2016, 146.)

## 2.2.6 Tarjous ja sen läpikäynti

Tarjous on myyjän laatima virallinen asiakirja, joka esittelee asiakkaalle tarjottavan kokonaisuuden ja siihen liittyvät ehdot. Yleensä ennen tarjouksen antoa on annettu suullisesti tai kirjallisesti tarjouspyyntö. (Hänti ym. 2016, 159.) Tarjous voidaan antaa asiakkaalle tapaamisen jälkeen tai jopa

tapaamisen aikana. Tarjouksen tarkastelu on keskeinen vaihe myyntiprosessissa, jonka tavoitteena on varmistaa, että asiakas saa selkeän käsityksen tarjotusta kokonaisuudesta ja siihen liittyvistä ehdoista. (Huusko-Viikilä 2024.) Mitä monimutkaisempi ratkaisu on kyseessä, sitä tärkeämpää on, että myyjä esittelee tarjouksen henkilökohtaisesti asiakkaalle erikseen sovitussa myyntitapaamisessa. Asiakkaan esittämiin kysymyksiin myyjä pystyy vastaamaan samalla kertaa. (Hänti ym. 2016, 159.)

Myyntiprosessissa on tärkeä selventää, kuinka ja millä tavalla tarjous toimitetaan asiakkaalle. Mitä tulee tarjouksen sisäiseen prosessiin, asiakkaalle tulee selventää, tuleeko tarjous hyväksyttäväksi asiantuntijalla tai esihenkilöllä. Tulee olla selvänä, millä aikataululla tarjous asiakkaalle luvataan, kuinka tarjous on voimassa sekä milloin asiakkaalta kysytään päätös annettuun tarjoukseen. Yrityksestä tai kaupasta riippuen tarjous joko käydään läpi asiakkaan kanssa tai se ainoastaan lähetetään asiakkaalle. Läpikäynnin voi suorittaa kasvotusten, videopuhelussa tai puhelimitse, asiakkaan toiveiden tai tarjouksen erityispiirteiden mukaan. Tärkeimmät asiat ovat, että asiakas ymmärtää tarjouksen kaikki kohdat ja ehdot, voi kysyä niistä myyjältä sekä tietää, mitä myyntiprosessissa seuraavaksi tapahtuu. (Huusko-Viikilä 2024.)

### **2.2.7 Välipeli**

Välipeli on vaihe myyntiprosessissa, joka tapahtuu tarjouksenannon ja lopullisen päätöksen tekemisen välissä. Vaihe on olennainen osa myyntiprosessia, koska se tukee myyjän ja ostajan suhteen vahvistamista, rakentaa luottamusta sekä luo lisäarvoa ostajalle. Yrityksen tulee miettiä, käyttääkö se välipeliä vai ei, ja jos käyttää, millaisin toimenpitein se ilmenee. B2B-myynnissä eli yritykseltä yritykselle myynnissä, välipeliä pidetään merkittävänä vaiheena myyntiprosessissa. Asiakkaan ostoprosessi on näissä tapauksissa monivaiheinen ja kestoiltaan pidempi kuin kuluttajakaupassa. (Huusko-Viikilä 2024.)

Välipeli voi kattaa monenlaisia toimia, esimerkiksi säännöllisen yhteydenpidon puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Asiakkaalle jaetaan tietoa tärkeistä sisällöistä, kuten webinaareista, blogeista tai verkostoitumisesta tapahtumissa. Tavoitteena välipelillä on pitää yritys ja sen tarjoamat palvelut mahdollisen ostajan mielessä. Ostajalle tarjotaan arvoa. Tätä tehdään,

vaikka asiakassuhdetta ei olisi vielä syntynyt. Välipelillä yritys pyrkii erottautumaan sen kilpailijoistaan. Välipelivaihe auttaa varmistamaan, että ostaja muistaa yrityksen tarjouksen silloin, kun on valmis tekemään päätöksen ostosta. (Huusko-Viikilä 2024.)

### **2.2.8 Kaupan päättäminen**

Kaupan päättäminen, puhekielisesti kloussaaminen, on myyntiprosessin vaihe, jossa aiemmat vaiheet konkretisoituvat ja johtavat haluttuun lopulliseen lopputulokseen (Huusko-Viikilä 2024). Kaupan päättäminen tarkoittaa myynnin viimeistelyä ja asiakkaan sitoutumista tekemään ostopäätös. Itsessään koko myyntiprosessin tavoitteena on saattaa kauppa päätökseen. (Ojasalo K. & Ojasalo J. 2010, 57.) Tässä vaiheessa asiakkaalta on tärkeä varmistaa, että kaikki tarjouksen yksityiskohdat on käyty läpi ja ne on ymmärretty. Yrityksen myyntiprosessissa voidaan pohtia, millä tavalla kauppa pyritään saamaan päätökseen, ja mitä tietoja on tärkeää saada asiakkaalta, riippumatta lopputulemasta. (Huusko-Viikilä 2024.)

Olenainen osa myyntiprosessia on määritellä tarjouksen seuranta. Tavallista on, että myyjien aloittamat myyntiprosessit jäävät kesken, eikä tarjouksen antamisen jälkeen ole sovittu seuraavasta askeleesta. Prosessissa tämän vaiheen kuvauksessa tulisi mainita, kuinka nopeasti ja millä tavoilla asiakkaaseen otetaan yhteyttä tarjouksen jättämisen jälkeen. Monesti käytäntö on se, että aika seuraavaan yhteydenottoon sovitaan tarjouksenannon yhteydessä. Näin myyjä ja ostaja tietävät, milloin ja miten keskustelu saa jatkoa sovitusti. Aikataulun sopiminen on tehokkaampaa prosessin etenemisen kannalta. Sovittaessa epämääräisesti, ostajan epävarmuus kasvaa, ja odotukset tulevasta hämärtyvät molemmilla osapuolilla. (Huusko-Viikilä 2024.)

Taitava myyjä omaa kyvyn, jolla kauppa saadaan päätökseen. Myyjän tehtävä on ohjata kaupan-tekotilannetta, jotta asiakas ilmaisee mielipiteensä tarjotusta ratkaisusta. Tarkoituksena on saada asiakas kertomaan, onko se valmis ostamaan ratkaisun. Myyjän tulee vakuuttaa asiakas, että tarjottu palvelu tai tuote ratkaisee asiakkaan tarpeen tai haasteen. Neuvotteluissa myyjän kannattaa pitää silmällä asiakkaan antamia ostosignaaleja. Nämä ostosignaalit tarkoittavat nonverbaalista viestintää, joita ovat ilmeet, eleet sekä kehonasennot. Näitä sanattoman viestinnän eleitä myyjä voi hyödyntää, kun hän tekee tulkintaa asiakkaan valmiudesta ostaa. Kauppoja tehtäessä myyjän rooli on tukea asiakasta ja vakuuttaa hänelle, että kyseessä on juuri asiakkaan tarpeisiin sopiva ratkaisu.

Tämä korostuu siinä tilanteessa erityisesti, kun asiakkaalla ei ole pakottava tarve ostaa. (Hänti ym. 2016, 155.)

Asiakas kokee ostotilanteen riskinä, koska valitessaan yhden vaihtoehdon, joutuu asiakas samalla luopumaan toisista kilpailukykyisistä vaihtoehdoista. Asiakkaan kokemaa riskiä ja epävarmuutta on pyrittävä minimoimaan myyjän puolelta. Myyjä kertaa lopuksi neuvotteluissa aiemmin tulleet hyödyt ja muistuttaa ostajaa, että he olivat niistä molemmat samaa mieltä. Rohkaisua päätökseen haetaan referenssiasiakkaiden saavuttamilla hyödyillä. Ydinasia on saada asiakas tiedostamaan, että tulevat kaupat eivät tuota asiakkaalle pettymystä. (Hänti ym. 2016, 155–156.)

Ammattimaisetkin myyjät hermostuvat välillä kaupan päättämisen kynnyksellä. Laadukkaasti toteutettu tarvekartoitus ja hyötyjen perustelevuus ei vie prosessia eteenpäin, jos kaupan päätös jätetään puolitiehen. Myyjän tietäessä asiakkaan todellisen tarpeen, kaupan päättämiskysymys on relevanttia esittää. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 133, 128.) Myyjälle kaupan pyytäminen voi olla hankalaa, koska hän pelkää, että asiakas kieltäytyy. Jos asiakas vastaa kieltävästi, siirrytään neuvotteluissa keskustelemaan kieltäytymisen syistä. Asiakkaalta saadaan mahdollisia piilossa olevia lisätietoja tai vastaväitteitä, joita voidaan käydä uudelleen läpi. (Hänti ym. 2016, 156.)

Jokainen neuvottelu tuottaa uusia oppeja ja kehittää myyjän ammattitaitoa. Asiakkaan kieltäytyessä myyjän tekemästä tarjouksesta, on tärkeää, että myyjä voi ottaa yhteyttä myöhemmin uudestaan. Kauppojen pyytäminen on keskeisessä roolissa osana myyntiprosessia --. Kauppojen peruuntumisessa on monesti kyse huonosta ajankohdasta. (Hänti ym. 2016, 156.) Kaupan päättämiseen on kehitetty lukuisia erilaisia tekniikoita. B2B-ostajat osaavat tulkita manipulatiivisia keinoja ja harhautuskeinoja, mitä tulee kaupanpäättämistekniikoihin. On korostettava, että ainoastaan reilulla ja molempia osapuolia hyödyttävällä kaupanteolla voidaan varmistaa pitkäaikainen asiakastytyväisyys ja asiakassuhteen rakentuminen. (Ojasalo K. & Ojasalo J. 2010, 58–59.)

Myyntiprosessi ei pääty kaupantekoon tai siihen, että kauppa jää tekemättömäksi. Prosessiin tulee dokumentoida, kuinka ja milloin asiakastyö jatkuu kauppojen solmimisen jälkeen. Myyjän tulee tietää, viedäänkö projektia hänen toimestansa pidemmälle vai siirtyykö asiakkuuden hoito toiselle taholle yrityksessä. Jos kauppvoja ei tullut, se ei tarkoita, että yhteydenpito asiakkaaseen päätetään. Tilanteet ja tarpeet muuttuvat nopeasti. Myyntiprosessissa tulisi olla ylhäällä neuvot uuteen yhteydenottoon. Myyjän tulee tietää, milloin ja miten asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Tämä tapa ruokkii

yrittäjien mahdollisuuksia tehdä tulevaisuudessa kauppaa, kun asiakkaalla on muistissa potentiaalinen kumppani. (Huusko-Viikilä 2024.)

### 3 UUSIASIAKASHANKINTA

Uusien asiakkaiden hankkimista on pidetty vaikeana vaiheena myynnissä. Useita vuosikymmeniä aiemmin kysyntä oli yleisesti suurempaa kuin tarjonta, joten uusasiakashankintaan myyjien ei tarvinnut panostaa aktiivisella otteella. Asiakkaat tulivat myyjien luokse, ja myyjät vastaanottivat heidän tilauksiaan. Taloustilanteen muututtua, uusista asiakkaista käydään kovaa kilpailua. Yritykset käyttävät monenlaisia keinoja houkutellessaan asiakkaita. (Hänti ym. 2016, 123.)

#### 3.1 Uusasiakashankinta ehtona kasvulle

Uusien asiakkaiden hankinta on olennaista kaikille yrityksille, riippumatta niiden kasvuvaiheesta tai koosta. Ottamalla uusasiakashankinnan keskeiset perusteet haltuun, yrityksen on mahdollista löytää uusia asiakkaita sekä rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Asiakashankinta on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti haastavammaksi yritysmaailmassa. Kilpailijoista erottautuminen kuin myös asiakkaiden kasvavien odotusten täyttäminen voi osoittautua haastavaksi. Markkinointi pyrkii tuomaan yritykselle näkyvyyttä, eli se luo yhteyden oikeanlaisiin asiakkaisiin. Uusasiakashankinnan onnistumisesta ei kerro pelkkä näkyvyyden saanti, vaan että se tuo myös tulosta eli rahavirtaa. Tämä tarkoittaa, että potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä myyjäorganisaatioon ja ostaa yrityksen tarjoamia palveluilta. (Inhousegroup 2025.)

Asiakashankinta on ehto liiketoiminnalle. Se on oma prosessi, jossa pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja edistetään liiketoiminnan kasvua. Jos yritys ei saa uusia asiakkaita, liiketoiminnan kehitys pysähtyy. Miksi se sitten on niin tärkeää? Asiakashankinta näyttölee suurta arvoa pienille sekä suurille yrityksille. Uudet asiakkuudet tuo tulovirtaa, joilla katetaan esimerkiksi yrityksen henkilöstökuluja tai laajentumista. Yrityksen sidosryhmät, kuten kumppanit tai sijoittajat saadaan vakuuttuneiksi, kun kasvua pystytään osoittamaan konkreettisesti. Uudet asiakkaat eivät vain kasvata liiketoimintaa vaan myös ylläpitävät sitä. Asiakashankinnassa ydintarkoitus on tunnistaa ja hankkia oikeanlaisia asiakkaita yritykselle. Pelkästään asiakasmäärän lisääminen ei riitä, vaan yrityksen tulee saada lisättyä tyytyväisten asiakkaiden määrää. Uusien asiakkaiden tehdessä hyvät kaupat, he todennäköisesti palaavat uudestaan keskittämään ostoja tutulle myyjälle, mikä hyödyttää molempia. Yritys, joka harjoittaa laadukasta asiakashankintaa hyötyy siitä liiketoiminnallisesti. Tämä tarkoittaa, että yritys laajentaa asiakaskuntaa tai pääsee kokonaan uusille markkinoille. Kilpailevat

yrietykset yrittävät lisätä jatkuvasti omaa markkinaosuuttaan, joka tarkoittaa, että uusi voitettu asiakkuus on kilpailijoilta pois. (Salesforce 2024.)

Myyjäorganisaation edun kannalta potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on tärkeää ennen kuin asiakkaan tarpeet ovat täysin selvät. Tämän takia tulisi löytää keinoja, joilla asiakkaat tavoitetaan hyvissä ajoin. (Hänti ym. 2016, 124.) Yrityksen kannattaa keskittyä lähtökohtaisesti asiakkaisiin, jotka tulkitaan kannattaviksi. Kilpailevat yritykset pitävät kiinni tiukasti isoista ja kannattavista kumppaneista. Sen sijaan, että yritetään voittaa kilpailijan kanta-asiakkaita, kannattaa saada uskottomat ja epätyytyväiset asiakkaat puolelleen, jotka ovat valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa. (Aalto & Rubanovitsch 2010, 78.) Myyntiorganisaatio määrittelee oman strategiansa mukaan heille sopivat kohderyhmät, joita lähdetään lähestymään. Myyntipuoli käy läpi liidit eli myyntijohtolangat ja tekee arvioinnin siitä, kannattaako myyjien lähteä työskentelemään niiden edistämiseksi. Myyjän ei kannata houkutus perässä lähteä tarjoamaan palveluita jokaiselle niitä pyytävälle. Yrityksmaailmassa myydään isoja ratkaisuja, joiden työstäminen erilaisten luonnosten ja suunnitelmien muodossa voi kuluttaa paljon resursseja. Myyntitaho saattaa välillä tehdä päätöksen siitä, ettei tarjousta lähdetä jättämään, jos harkinnan jälkeen ilmenee mahdollisuuden kauppaan olevan pieni. (Hänti ym. 2016, 124.)

Asiakashankinnassa markkinointi on suuressa asemassa. Markkinointi pyrkii houkuttelemaan asiakkaita tutustumaan yrityksen liiketoimintaan. Markkinointia tapahtuu eri kanavissa ja jokaisen yrityksen oman strategian mukaan. Tavoitteena sillä on tuottaa liidejä eli potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita ja saada heidät maksaviksi asiakkaiksi. Kuten aiemmissa kappaleissa todettiin, oikeanlaisten asiakkaiden tunnistaminen, eli liidien generointi on avainasemassa. Yritys voi markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan erilaisten kanavien kautta, kuten sosiaalisen median, verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin (engl. search engine optimization, lyhennettynä SEO) tai sähköposti-markkinoinnin kautta. (Salesforce 2024.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston näkyvyyden parantamista hakukoneiden hakutuloksissa erilaisin toimenpitein. Sivuston näkyvyyteen vaikuttaa sen rakenne, ikä, sisältö ja avainsanat. Hyvän näkyvyyden mahdollistaa sekä hakukoneoptimointi että hakusanamainonta. Näitä käyttämällä yritys tai sivusto parantaa näkyvyyden kasvua. Jotkut käyttäjät luottavat maksettuihin mainoksiin ja osa haluaa klikata niin sanotusti luonnollisia hakutuloksia. Yritys varmistaa tullessa näkyväksi, kun käyttää optimoinnin lisäksi maksettua hakukonemainontaa. (Helpotkotisivut 2025.) Asiakkaasta tulee ikään kuin myyntijohtolanka, kun hän jättää yhteystietonsa yrityksen sivuille tai muille

kanaville. Liidejä hoidetaan erilaisilla menetelmillä, mutta usein heitä lähestytään henkilökohtaisesti puhelulla tai sähköpostilla ja tarjotaan lisätietoa. (Salesforce 2024.)

### **3.2 Liidistä asiakkaaksi**

Asiakkuudet voivat syntyä monin eri tavoin. Välillä asiakkaita saadaan uusasiakashankinnan kautta, mutta myös silloin, kun ostaja ottaa yhteyttä itse myyjärytykseen. Tavanomaisia tapoja hankkia uusia asiakkaita ovat olleet markkinointikampanjat, myyjien tekemät kylmäsoitot ja messuille osallistuminen. Kylmäsoitoilla tarkoitetaan soittamista yritysten edustajille, jotka eivät ole ennestään tuttuja kontakteja. Edellä mainituilla tavoissa hankkia asiakkaita on havaittu muutamia haasteita. Näitä ovat kohderyhmän heikko tavoitettavuus ja resurssien hyödyntäminen suhteessa saatuun tulokseen. Yrittäjät saavat lakkaamatta sähköposteja, puheluita tai kutsuja erilaisista tuotteista ja palveluista. Jotta yritys voi erottua, on sen toimittava poikkeavalla tavalla kilpailijoista. Aiemmin kerrotut tavanomaiset uusasiakashankinnan menetelmät voivat olla melko tehottomia, mutta silti niitä hyödynnetään edelleen yrityksissä. (Hänti ym. 2016, 123.) Nykyään kylmäsoittoja tehdään vähemmän, koska asiakkaat haluavat itse päättää ajankohdan, milloin heihin ollaan yhteydessä. (Hänti ym. 2016, 129).

Näiden keinojen tueksi sosiaalinen media ja verkostoituminen eri alustoilla on noussut suosituksi tavaksi hankkia asiakkaita. Inbound-kontaktiksi sanotaan yhteydenottoa, joka tulee asiakkaalta yritykseen päin. Asiakas on aktiivinen ja hakee itse tietoa ratkaisusta ottamalla yhteyttä yritykseen. Tämä on muuttanut myyjän työskentelyä enemmän kohti asiakkaan kanssa käytävää keskustelua kuin tehtyjä kylmäsoittoja. Yritykset investoivat verkkopalveluihinsa ja sosiaalisen median kanaviin, koska tavoitteena on tavoittaa ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita hankkimaan kyseisen palvelun tai tuotteen. Monissa yrityksissä myynti on laajentunut useamman osaston tai jopa koko organisaation asiaksi. Uusien liidien hankinta voi olla muidenkin yrityksen osastoiden vastuulla myyjien lisäksi. (Hänti ym. 2016, 124–125.)

### **3.3 Asiakashankintakanavat**

Sosiaalista mediaa käytetään yhä lisääntyvässä määrin uusasiakashankinnassa. Sitä on hyödynnetty kuluttajamyynnissä jo pidempään, mutta sen käyttö on laajentunut myös yritysten väliseen kaupankäyntiin. Toki sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii ylläpitoa ja resursseja yritykseltä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen voi näkyä mainontakanavissa esimerkiksi esittelemällä tarjottavaa palvelua tai asiakastapausta, jolle on tarjottu ratkaisua ongelmaan. Yritys voi kerätä mahdollisista asiakkaista eli prospekteista tietoja, jotka vierailevat yrityksen tileillä, eri alustoilla. Yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttö tukee muuta markkinointia yrityksessä. (Hänti ym. 2016, 130.) B2B-puolella mainostaminen on haastavampaa kuin kuluttajille tähtäävässä mainonnassa, koska unelma-asiakasprofiilissa painotetaan enemmän yrityksen tavoitteita ja toimintaa kuin henkilöiden yksityiselämää ja vapaa-aikaan liittyviä asioita. LinkedIn -alusta on noussut yritysten suosioon mainostamisessa. Alustalla yritys saa aikaan keskustelua kohderyhmän kanssa, jolloin mainostaminen muuntuu luontevaksi vuorovaikutukseksi. Sosiaalisen median mainonta kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Inhousegroup 2025.)

Hakukoneoptimointi on järkevä tapa saada ne asiakkaat yrityksen sivuille, jotka ovat etsimässä juuri yrityksen tarjoamaa ratkaisua ongelmaansa. Tarkentamalla oikeisiin avainsanoihin ja optimoimalla sisällön hakukoneita varten, yritys voi parantaa orgaanista näkyvyyttä sekä tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Inhousegroup 2025.) Orgaaninen näkyvyys viittaa verkkosivun esiintymiseen hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa ilman maksullista mainontaa. Yrityksen sivusto näkyy käyttäjien hakujen perusteella ilman, että yritys on investoinut siihen rahallisesti. Tämä pohjautuu hakukoneiden algoritmeihin, jotka arvioivat sivuston merkityksellisyyttä, laatua sekä käyttäjäystävällisyyttä. (Taigacreative 2024.)

Hakukoneoptimointi pitkällä aikavälillä on kustannuksien kannalta edullista ja tehokasta. Orgaanisissa hakutuloksissa esiintyminen ja niistä tulevat klikkaukset ovat yritykselle ilmaisia. Sisällön tuottaminen säännöllisesti ja tiettyjä laatukriteereitä mukaillen vaatii resursseja ajallisesti ammattilaiseltakin. Uusiasiakashankinnan näkökulmasta ei heti välttämättä löydetä juuri oikeaa tapaa tuottaa sisältöä, joka vetoaa prospekteihin. Optimoinnin ydintarkoitus on, että hakukoneet tunnistavat, mistä sivusto kertoo, mihin tarpeeseen se vastaa sekä miten sivustolla vierailijat kokivat näkemänsä. Jos yritys haluaa keskittyä orgaanisen näkyvyyden parantamiseen, tulee hakukoneille tehdä selväksi, mistä sivusto kertoo ja mihin odotuksiin se vastaa. (Inhousegroup 2025.)

Maksettu hakukonemainonta on vaihtoehtoinen keino hakukoneoptimoinnille. Hakutulosten kärjessä näkyy hakusanaa vastaava mainos, jonka klikkaamisesta mainostaja joutuu maksamaan. Maksettu hakukonemainonta voi olla sopiva menetelmä, jos yrityksen sivusto on uusi ja sen sisällön määrä on vielä suppea. Toimialan mukaan klikkauksien hinnat vaihtelevat senteistä moniin kymmeniin euroihin. Mainosten näkyminen perustuu huutokaupparelaisen hinnoitteluun. Verkkosivulla

vierailija tekee haun, hakutuloksissa näkyvyyttä tavoittelevat mainostajat kilpailevat yhdessä haun sijoituksesta. Ensimmäisenä hakutuloksiin pääsevät ne, kenellä on iso budjetti, olennainen ja laadukas mainos sekä hyvän käyttäjäkokemuksen saanut sivusto. Maksetun hakukonemainonnan hyvä puoli on tehokkaan näkyvyyden saavuttaminen niille kohderyhmille, jotka hakevat ratkaisua ongelmaansa. Haittapuoleksi voi mainita mainonnan korkean hinnan. Näkyvyyttä saadaan niin paljon kuin rahaa on budjetoitu siihen. (Inhousegroup 2025.)

Sähköpostimarkkinointi on kätevä tapa harjoittaa uusasiakashankintaa. Se mahdollista luottamuksen rakentamisen pidemmällä aikavälillä. Organisaatio voi tuoda sähköpostimarkkinoinnilla asiantuntevaa ammattiosaamista asiakkaalle esille ja vakuuttaa lukijan kohdennetulla sisällöllä. Kohdenusta voidaan säätää sen mukaan, miten vastapuoli reagoi viestintään. Esimerkiksi, jos vastapuoli on mennyt viestin linkistä yrityksen sivuille tutustumaan palveluihin tai tuotteisiin, saadaan tästä arvokasta tietoa juuri tietyistä vastaanottajista. Heille voidaan tarjota kohdennettua mainontaa tai sisältöä viesteillä. (Inhousegroup 2025.)

Yrityksen tulee toteuttaa sähköpostimarkkinointia tavalla, joka tuottaa lukijalle lisäarvoa sekä arvokasta sisältöä. Lukijalle ei saa tulla sellainen kuva, että jokaisessa viestissä ehdotetaan suoraan palvelun ostamista. Kiinnostunut asiakas varmasti ostaa, kun yritys herättää luottamuksen ja luo tarjotun ratkaisun juuri tapauskohtaiseen asiakkaan haasteeseen. Sähköpostimarkkinointi on edullinen tapa tuottaa mainontaa ja tavoittaa uusia asiakkaita. Hintaa sille tulee siitä, että sisällön tuottaminen ja sopivien sähköpostien kokoaminen markkinointilistaan on aikaa vievää. Monesti yritys tekee omasta tuotteesta tai palvelusta koulutustilaisuuden tai seminaarin, jota markkinoidaan yrityksen sosiaalisen median alustoilla ja sivuilla. Tähän osallistuakseen ihmiset antavat luvan markkinointiviestinnälle, joka on myös peruutettavissa ajankohdasta riippumatta. (Inhousegroup 2025.)

Alaluvussa 3.2 todettiin, että kylmäsoittojen toteuttaminen ennestään tuntemattomille kontakteille eivät ole tehokkuudeltaan kaikista tuottavimpia uusasiakashankintatapoja. Niissä oikean kohderyhmän tavoitettavuus sekä resurssien järkevä käyttö suhteessa saatuun hyötyyn tuotti haasteita. Kylmäsoittaminen on kuitenkin oikein toteutettuna toimiva tapa uusasiakashankintaan. Yrityksen tehdessä oikeita liikkeitä prospektointiin liittyen, muuttuu soittaminen paljon mielekkäämmäksi. Ennen soittoa ihanneasiakasprofiiliin tulee olla selvänä yrityksen työntekijöillä. Onnistuminen on todennäköisempää, kun tavoittelee asiakkaita, joille tarjottu palvelu on realistinen ja parhaimmillaan jopa ajankohtainen. Kylmäsoiton suunnittelu auttaa saavuttamaan paremman lopputuloksen. Hyvän lähtökohtana puhelulle ovat esimerkiksi potentiaalinen asiakaslista, keskustelurunko tukena, aidon

kuuntelun osoittaminen sekä halu tarjota ratkaisua ongelmaan. Parhaimmillaan myyjä ja asiakas luovat aidon keskusteluyhteyden ja myyjä pääsee rakentamaan luottamusta uuteen ihmiseen. Asiantuntevasti toteutettu kylmäsoittaminen on ajallisesti kallis prosessi. Kokonaisuutena se ottaa myyjän työajasta ison osan niin valmistautumisen, seurannan kuin itse soittamisen muodossa. (Inhousegroup 2025.)

Asiakaskokemukset ovat loistava keino vahvistaa oikean kohderyhmän luottamusta ja tuoda yrityksen palvelua esiin asiakkaan tai jopa liikekumppanin näkökulmasta. Näitä asiakkaiden tarinoita yritys voi esittää asiakkaan suostumuksella tekstien tai videoiden muodossa sosiaalisen median kanavilla, yrityksen verkkosivustolla, sähköpostimarkkinoinnissa tai maksetussa mainonnassa hakukoneissa. Nykyiset asiakkaat pystyvät parhaiten kertomaan, mihin heidän ongelmaansa tarjottu ratkaisu on sopinut ja millainen heidän kokemuksensa yrityksestä on ollut. Nämä asiakaskertomukset vahvistavat potentiaalisten asiakkaiden luottamusta. Uusi asiakas kokee aina riskin, kun ostaa uutta palvelua tai tuotetta, varsinkin yritysmaailmassa. (Inhousegroup 2025.) Seuraavalla sivulla, kuviossa kaksi, on esitetty positiivinen kierre. Se kuvaa, kuinka esimerkiksi hyvä asiakaskokema ruokkii yrityksen liiketoimintaa kokonaisuudessa. Positiivista asiaa seuraa aina seuraava positiivinen tapahtuma yrityksen myyntiprosessissa.



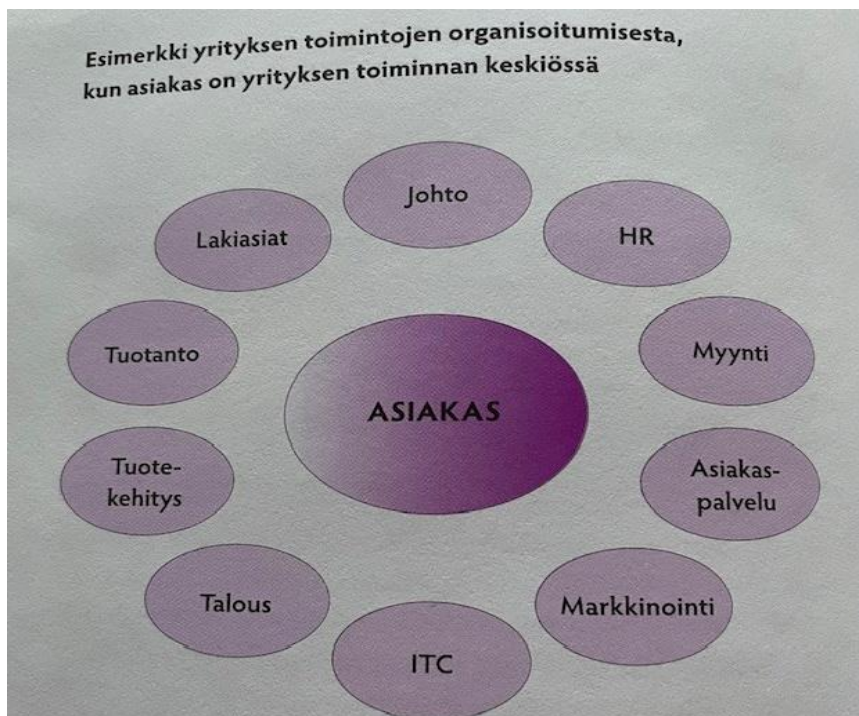
Kuvio 2. Positiivinen kierre (Aalto & Rubanovitsch 2010.)

Suosittelijat voivat toimia yrityksen merkittävänä väylänä uusasiakashankinnassa. Ei ole mainosta, joka on yhtä tehokas kuin tyytyväinen asiakas, joka jakaa hyviä kokemuksiaan eteenpäin. Myyntiprosessin päämäärä on ylläpitää ja jatkaa asiakassuhteita. Asiakas, jolla on myönteisiä kokemuksia yritykseltä saadusta palvelusta tai tuotteesta haluaa todennäköisemmin jatkaa asiakassuhdetta. Parhaimmillaan asiakas voi olla suosittelemassa yritystä tai tiettyä myyjää. Asiakkaat, jotka toimivat suosittelijoina ovat arvokkaita, ja heille pitäisi tuottaa jatkossakin erityisen hyvää palvelua. Yritykset, jotka toimivat suosittelijoina ovat paitsi tehokas, myös usein taloudellisesti kannattavin tapa hankkia uusia asiakkaita. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 158.)

## 4 ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS MYYNTIPROSESSISSA

### 4.1 Mitä on asiakaskokemus

Löytänä & Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen sanasta sanaan: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus on yhdistelmä yrityksen ulkoista ilmettä, sekä niitä tunteita ja reaktioita, mitä se herättää asiakkaassa, niin tietoisesti kuin tiedostamatta, kaikissa asiakaskohtaamisen vaiheissa yrityksen kanssa (Grzybowska & Wioletta 2016, 199). Määritelmästä on tärkeä tiedostaa, että asiakaskokemus on ihmisten tekemiä yksittäisiä arvioita ja havaintoja muodostava kokonaisuus. Asiakaskokemus ei ole looginen päätös vaan kokemus jostakin, johon vaikuttavat tunteet sekä tiedostamattomat arvioinnit. Tästä syystä ei ole täysin mahdollista hallita sitä, millaisen asiakaskokemuksen ihminen luo kussakin tilanteessa. On kuitenkin mahdollista päättää, millaisia kokemuksia yritys pyrkii saavuttamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)



Kuvio 3. Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä (Kortesus & Löytänä 2011.)

Asiakaskokemusten luominen vaatii, että yritys laittaa asiakkaan toiminnan keskiöön ja muokkaa omat toimintatapansa asiakkaan tarpeiden ympärille, luoden arvoa ja kokemuksia asiakkaille. Yrityksen luodessa asiakkaalle kokemuksia, voi se muuntaa toimintansa ainutlaatuiselle tasolle. Tarjotun palvelun tai asiakkaan kokeman kokemuksen ollessa poikkeuksellisen hyvää, erotutaan kilpailijoista. Tällöin asiakas ei tee hintavertailua, koska laadusta ei haluta tinkiä. Yrityksen tulisi palvelun tarjoamisen puolesta luoda asiakkailensa arvokkaita kokemuksia, koska se antaa mahdollisuuden lisätä asiakkaan kokemaa arvoa. Nämä arvokkaat kokemukset syventävät suhteita asiakasiin ja tekee niistä tulevaisuuden kannalta entistä arvokkaampia. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

## **4.2 Asiakaskokemusten muodostuminen psykologisesti**

Asiakaskokemuksen muodostumista psykologiselta näkökulmalta on tärkeä osata tiedostaa. Millaisia tunteita laadukas asiakaskokemus saa aikaan? Asiakkaan minäkuva tulee tukea. Esimerkiksi tilanteessa, jossa yritysasiakas ostaa asiantuntijapalveluita toiselta yritykseltä, ostaja haluaa saada aikaan hyvät kaupat. Hän osoittaa työtovereilleen ja yrityksen johdolle, että työtehtävä onnistuu häneltä. Jos tämä hankittu palvelu ei olekaan tarpeeksi hyvä ja se on tullut yritykselle turhan kalliiksi, ostaja sekä hänen esihenkilönsä pettyy. Pettymys ei synny pelkästään huonosta palvelusta, vaan siitä, että ostaja on osoittautunut tässä tapauksessa epäpäteväksi omassa yrityksessään. Ostaja voi kokea, että hänen ammatillinen identiteettinsä otti askeleen taaksepäin. (Löytänä & Korteso 2011, 43.)

Asiakaskokemuksen tuottaminen on asiakkaan kasvojen säilyttämistä sekä henkilökohtaisen arvon vaalimista. Huonolaatuisen palvelun voi vaihtaa, mutta asiakkaan kokema henkilökohtainen kolhu itsetunnossa voi jäädä painamaan mieltä pitkäksi aikaa. Tämän takia huonosti hoidetut asiakas-kohtaukset tulisi tarkastella jälkikäteen perusteellisesti. Parhaassa tapauksessa hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan kokemaa kuvaa itsestään. Jos asiakkaalle jää kohtaamisesta hyvä tunne, se vahvistaa hänen omaa ammatillista kasvuaan, joka taas motivoi häntä tekemään jatkossa asiat yhä vain paremmin. (Löytänä & Korteso 2011, 43–44.)

Asiakas tulee yllättää, ja hänelle tulee luoda elämyksellisiä kohtaamisia. Jotta asiakaskokemuksesta saadaan vahva, se vaatii kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia, jotka herättävät asiakkaassa selkeitä tuntemuksia. Elämyksen tunteminen kohtaamisessa tarkoittaa, että asiakas kokee positii-visen tunteen, johon liittyy iloa, ilahtumista tai onnen tunteita. Yrityksen tulee miettiä, miten se voi

yllättää asiakkaan positiivisella tavalla, kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä. Yllättyminen pitää toteuttaa asiakkaalle positiivisella tavalla, jotta se ei käänny kielteiseksi ja vaikeuta asiakaskokemuksen rakentamista. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Yritys on onnistunut, jos se on jäänyt asiakkaan mieleen positiivisella tavalla. Asiakaskokemuksen vahvistaminen vaatii, että yritys jää asiakkaan mieleen. Tavalliset toimintatavat eivät herätä erikoisempia tunteita vastapuolella, joten tällainen yritys helposti unohtuu. Asiakaskokemusten mittaamiseen voi käyttää muistijälkimenetelmää. Lyhyesti tiivistettynä muistijäljet sijaitsevat ihmisen hermostoverkossa, jotka säilyttävät elämän aikana kerättyä tietoa ja taitoa. Tämä muistiin liittyvä aines sijaitsee aivojen aivokuoressa. Ihminen voi luoda näitä muistijälkiä melkein äärettömästi. Muistijäljet kuvailevat kokemuksiamme. Jos asiakkaalle saadaan yrityksestä positiivinen kokemus, hänellä muodostuu aivoissa positiivinen muistijälki. Psykologisen näkökulman mukaan yrityksen tulee luoda asiakkaalle yrityksestään hyvä muistijälki, jotta asiakkaan mieleen jäädään positiivisella tavalla. Kaikki kosketuspisteet asiakkaaseen, esimerkiksi kohtaamiset tai viestintä, tulee käyttää hyödyksi mahdollisimman tehokkaasti ja järkevästi, jotta asiakkaassa herätetään positiivisia mielikuvia. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Ihmisten aivot on rakentunut tavalla niin, että hakeudumme jatkuvasti mielihyvän ääreen. Esimerkiksi tapaamalla miellyttävän ihmisen, haluamme nähdä hänet uudestaan, tai kun syömme herkullista ruokaa, tahdomme syödä sitä jatkossakin. Tämän takia asiakaskokemusten synnyttämiseen ja kehittämiseen kannattaa yritysten käyttää resursseja. Asiakkaan saadessa yrityksestä miellyttävän ensivaikutelman tai kokemuksen, haluaa tämä sama asiakas palata jatkossakin asioimaan kyseisen yrityksen kanssa. Tämä koettu mielihyvän tunne liittyy kahteen mielihyvähormoniin, joita ovat dopamiini sekä serotoniini. Ihmiset tekevät yrityksissä päätöksiä ja johtavat liiketoimintaan. Tämä sama mielihyvän ja hyvä olon tunne pätee liike-elämässäänkin. Asiakkaan tehdessä hyvät kaupat, aivoissa erittyy näitä edellä mainittuja hormoneja. Asiakaskokemusta luodessa asiakkaan pitää kokea yksinkertaisesti mielihyvää ja ilahtua yrityksen tarjoamasta palvelusta. Tämä varmistaa sen, että asiakas hakeutuu tällaisen hyvän kokemuksen perään tulevaisuudessakin. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

### 4.3 Asiakaskokemuksen arvon luominen

Arvoa on tarkoitus tuottaa asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa. Se, kuinka paljon arvoa tuotetaan asiakkaalle, vaihtelee paljon. Voidaan karkeasti sanoa, että arvon määrä kasvaa kohtaamisten suhteessa. Kussakin asiakastapaamisessa yrityksellä on mahdollisuus syventää asiakkaan tarpeita. Uusia tietoja ja seikkoja asiakkaasta tulee hyödyntää ja kirjata ne ylös. (Löytänä & Kortesus 2011, 56.)

Asiakastiedon hyödyntäminen on tapa lisätä arvoa. Yritysmailmassa asiakkaasta ja tapaamisista kerätään tietoa. Käydyt asiat ja keskustelun pääpiirteet kirjataan yrityksen käyttämään CRM-järjestelmään. (Löytänä & Kortesus 2011, 56.) CRM-järjestelmä (engl. customer relationship management system, lyhennettynä CRM system) on asiakkuuksien hallintajärjestelmä. Se on kokonaisvaltainen työkalu asiakkuuksien hallintaan, josta voi tarkastaa asiakkuuden oleelliset tiedot nopeasti ja kätevästi. Yhteystietojen ja muiden perustietojen lisäksi järjestelmässä voi olla esimerkiksi ylhäällä, miten ja milloin asiakas haluaa mieluiten tulla tavoitetuksi. (Salesforce 2022.)

Myynnissä CRM-järjestelmiä hyödynnetään liidien hallinnassa ja suunnitellussa asiakaskohtaamisissa. Järjestelmän avulla asiakastiedot on helpompi pitää ajan tasalla, ja asiakkaille voidaan tuottaa laadukkaampaa palvelua, kun kaikki tärkeä tieto on tarkastettavissa samasta paikasta. Yhteinen järjestelmä lisää eri osastojen tai tiimien yhteistyötä, kun kaikki yrityksen palvelut käyttävät samaa relevanttia tietoa ja voivat tämän ansiosta palvella asiakasta parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Salesforce 2025.) Järjestelmään kirjattuja tietoja käytetään seuraavissa kohtaamisissa. Tapaa- misten lisäksi arvoa syntyy asiakkaalle, kun asiakassuhde pitenee ja saa enemmän syvyyttä. Asiakassuhteen pidentyessä luottamusta kertyy molemmin puolin asiakkaan ja yrityksen välille koko ajan enemmän. Luottamuksen ansiosta jokainen kohtaaminen on entistä tärkeämpi ja arvokkaampi asiakassuhteelle. (Löytänä & Kortesus 2011, 56.)

## 5 LUO LUOTTAMUS ASIAKASSUHTEESEEN

### 5.1 Luottamuksen monimuotoisuus ja merkitys asiakassuhteessa

Luottamus on luottamista toiseen osapuoleen tilanteissa, joissa altistutaan toisen toimille ja teoille. Luottamuksen syntyessä uskotaan, että vastapuoli toteuttaa sovitut lupaukset annettusti, vaikka mahdollisuus vilppiin on olemassa. Luottamalla toiseen annetaan lupaus siitä, ettei toiselle osapuolelle aiheuteta vahinkoa. Myyntityössä kumppanuus asiakkaisiin on tärkeä tavoite, joka perustuu molemminpuoliseen luottamukseen. (Kalliomaa 2011, 25.)

Jos luottamusta ei ole – ei ole asianmukaista liiketoimintaa yrityksiä välillä eikä ihmisten välillä kunnan yhteyttä. Luottamuksella mitataan riskinottoa. Tämä pätee ihmisyksilöihin, yrityksiin tai erilaisiin organisaatioihin, jotka ottavat riskejä ja asettuvat haavoittuviksi epäonnistumisille tai liikelämän tappioille. Ei ole väliä sijoitetaanko johonkin aikaan, osaamista tai pääomaa, tulee olla selvää, ettei sijoitus mene hukkaan. Tehokkaasti henkilöstöstä lähtien toimivassa yrityksessä on luottamus suuressa roolissa. Luottamuksen rooli korostuu työyhteisössä, jossa onnistumisen edellytyksenä on sujuva yhteistyö, tiedon vaihdanta sekä sitoutuminen. Tilanteissa, joihin liittyy epävarmuutta tai ongelmakohtia, korostuu vahva luottamus ihmisten välillä. Kenneth Arrow, joka on voittanut taloustieteen Nobel-palkinnon, on todennut, että luottamuksen vaje yrityksessä on yhtä kuin turha vero, jonka jokaisen osapuolen täytyy maksaa. (Haapala & Lehtipuu 2021, 22.)

On tutkittu, että Suomessa ihmiset vakuuttuvat faktoista. Luottamuksen syntyminen edellyttää tietoa – mieluummin enemmän kuin liian vähän. Yliopistotutkijat Jaana Parviainen sekä Anne Koski ovat tutkineet, että asiantuntijan rooliin ei kuulu eikä saa kuulua tietämättömyyttä. Yrityksessä asiantuntija, joka toistaa tietämättömyyttään, ei tule vakuuttamaan ketään. Luottamuksen rakentamisessa on paikallansa myöntää välillä, ettei tiedä varmaksi sanoa. Kaikkitietävää ei tule alkaa näyttellä. Luottamuksen rakentaminen ja sen ylläpitäminen vaatii tietoisia tekoja. Kun asiakkaan ja myyjän väliseen suhteeseen käytetään aikaa järkevällä tavalla sekä siihen panostetaan asiaankuuluvalla tavalla, asiakas tuntee itsensä arvostetuksi. (Haapala & Lehtipuu 2021, 61–62.)

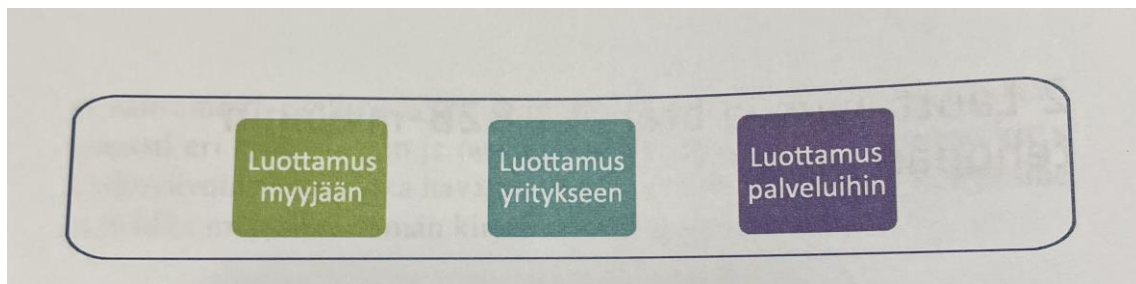
Maister ym. (2012, 47–48) mukaan luottamuksesta on tärkeää tiedostaa kuusi erilaista piirrettä. Luottamus lisääntyy vähitellen, se ei ilmesty yhtäkkiä nurkan takaa. Luottamus perustuu järkeen

sekä tunneperäisiin seikkoihin. Se edellyttää vastavuoroista toimintaa asiakassuhteen molemmilta osapuolilta. Luottamukseen sisältyy riskinsietoa ja uskallusta. Asiakkaan osoittama luottamus eroaa neuvonantajan luottamuksesta. Luottamus on yksilöihin liittyvää. On epätodennäköistä, että luottamus kehittyy hetkessä. Ihmiset osaavat monesti sanoa jo muutaman näkemisen perusteella, pitävätkö tietystä ihmisestä vai ei. On myös yleistä todeta, ettei luota johonkukaan. Luottamuksen syntyminen nopeasti on harvinaista. Luottamus siis syntyy tekojen myötä ja niistä koetuista kokemuksista.

Luottamuksen perustuminen sekä järkeen että tunteisiin on tärkeä tunnuspiirre. Asiakkaat ovat taitavia tekemään nopeita havaintoja siitä, kuinka hyvin asiantuntijan tiedot ja taidot riittävät ratkaisemaan asiakkaan haasteet. Epäpätevä myyjä tai konsultti havaitaan nopeasti. Asiakas sivuuttaa epäpätevän myyjän. Asiantuntijan arvostus pohjautuu hänen antamaan tukeen, miten hän ymmärtää eli eläytyy asiakkaan ongelmaan sekä taitoon tuoda eriävä mielipide ilmi asiallisesti. Pelkkä substanssiosaaminen ei ole avain menestymiselle, kun on kyse ihmisten välisestä kommunikoinnista. Luottamusta ei ole, jos asiakassuhteessa ei ole vastavuoroisuutta. Asiakkaan on annettava oma panoksensa, jotta asiakassuhdetta voidaan työstää kohti luottamuksen tietä. Vaikka puhutaan asiakassuhteesta, kyseessä on kahden ihmisen välinen suhde, jossa on mukana niin loogisuutta kuin erilaisia tunteita. On kyse, siitä miten myyjän ja asiakkaan henkilökemiat sopivat yhteen. Jotta asiakassuhteesta tulee ajan kuluessa tiivis ja arvokas, vaatii se rehellisiä keskusteluita, vahvaa päätöksentekoa, säännöllisiä yhteydenottoja sekä luottamuksen osoittamista. (Maister ym. 2012, 49–50.)

Riskinotto on edellytys luottamuksen rakentumiselle. Kuten aiemmissa kappaleissa on todettu, riskejä on olemassa erilaisia, tapauksen mukaan. Asiakas altistuu riskille, kun hän päättää ostaa palveluita uudelta palveluntarjoajalta. Asiakas luottaakin yrityksen tekevän asiat sovitusti. Mahdollisuus palvelun tuottamisen epäonnistumisella on aina olemassa. Luottamuksellisessa suhteessa on siis mahdollisuus tulla petetyksi. Hyvän asiakaspalvelutavan mukaisesti yritys ei pyri pettämään asiakkaan luottamusta tahallansa. Jos asiakas ei aio esimerkiksi luottaa myyjään, ei asiakas osoita itse olevansa luottamuksen arvoinen. Viimeinen luottamuksen piirre kuvaa sitä, että luottamus on aina henkilökohtaista. Kauppaa tekevän yrityksen ja asiakkaan taakse kätkeytyvät aina ihmiset. Yritykset eivät itsessään ole niitä, jotka ymmärtävät asiakkaita vaan yrityksen työntekijät. Asiakkaan roolissa halutaan uskoa, että teot vastaavat annettuja lupauksia sekä puheita. Vastavuoroisuus tarkoittaa, että tehdään yhteistyötä sekä asiakkaan että myyjän edun ja toiminnan eteen. (Maister ym. 2012, 50–52.)

Luottamuksen kohteita on olemassa monenlaisia. Näitä kohteita ovat esimerkiksi henkilöt ja roolit. Myynnissä luottamuksen kohteena ei ole pelkästään myyjä vaan myös itse yritys ja sen tarjoamat palvelut tai tuotteet, kuten alla kuviossa 5 esitetään. Kun puhutaan luottamuksesta organisaatioihin, luottamus kohdistetaan niiden käytänteisiin tai prosesseihin. Tapaamisissa myyjä edustaa yritystä ja luo luottamuksen tunnetta parhaimmilla mahdollisilla keinoilla asiakkaaseen. Yritys voi luottamuksen rakentamiseen keskittymällä toteuttaa itselleen kilpailuedun. (Kalliomaa 2011, 25.)



Kuvio 5. Luottamuksen kohteet myyntityössä (Kalliomaa 2011.)

Luottamus on käsitteenä moniulotteinen. Sitä voidaan tutkia ja kuvailla monesta eri tieteellisestä näkökulmasta. Luottamus-käsitteelle löytyy lähes sata erilaista määritelmää, koska sitä on tutkittu monesta perspektiivistä. Yksinkertaistettuna luottamusta on tai ei ole. Yritykset tai yhteisöt saavat luottamusta tai pahimmillaan epäilyjä. Luottamuskolmio kuviossa kuusi seuraavalla sivulla, käsittelee luottamusta kolmesta eri näkökulmasta. (Haapala & Lehtipuu 2021, 30.)



Kuvio 6. Luottamuskolmio (Haapala & Lehtipuu 2021.)

Kolmion mukaan ylimpänä on se tärkein eli asiakas. Asiakas toimii palvelun kohteena ja tietää parhaiten palvelun vastaanotosta. Asiakkaalta saadaan tieto siitä, missä on onnistuttu ja mitkä tavat eivät ole olleet toimivia tuottaessa palvelua asiakkaalle. Yritys ei voi tietää, miltä tuntuu olla asiakas niin kuin asiakas sen itse tietää. Asiakas on tärkeässä roolissa yrityksen kehityksen kannalta, koska häneltä saadaan palaute, joka otetaan huomioon, kun asiakkuutta rakennetaan kumppanuudeksi. Asiakas sulattaa yrityksen tekemän virheen paremmin, jos luottamus on syntynyt molemmin puolin. Asiakkaan suhtautuminen mahdolliseen virheeseen riippuu virheen vakavuudesta. Virheen sattuessa asiakas voi tehdä reklamaation ja luottamukseen voi tulla säröjä. Kuviossa asiakkaan ja yrityksen suhdetta kuvastaa maine ja brändi. Asiakkaan tuntiessa luottamusta yritystä kohtaan, saatu palvelu koetaan mieluisaksi sekä kokemus lisäarvon saannista on vahva. Yritys pääsee tällöin nauttimaan asiakkaan luottamusta. Tärkeä on osoittaa luottamusta myös toisinpäin eli asiakkaalta. Tämä vahvistaa entisestään asiakassuhdetta. (Haapala & Lehtipuu 2021, 31.)

Työntekijöiden ja yrityksen suhdetta kuvataan kuviossa kulttuurina sekä luottamuksena työyhteisössä. Suhteella viitataan työntekemisen ilmapiiriin yrityksessä. Kokevatko työntekijät kuuluvansa yritykseen ja itsensä sen kautta tärkeäksi voimavaraksi? Onko johtaminen suoraelkeistä ja kaikille läpinäkyvää? On tärkeää, että kulttuuri on hyvinvoiva yrityksen sisällä, koska se näyttäytyy asiakkaalle ennemmin tai myöhemmin. Yrityksen työntekijöillä, esihenkilöillä sekä johdolla tulee vallita keskinäinen luottamus yhdessä tekemiseen. Tämä edellytys ruokkii asiakaskokemuksen laatua yrityksestä ulospäin asiakkaalle. Luottamuksen vahvistaminen vaatii, että luottamuskolmion keskinäiset suhteet toimivat kaikkiin suuntiin. Kaikkia näitä kolmea suhdetta tulee kehittää jatkuvasti. (Haapala & Lehtipuu 2021, 32.)

## **5.2 Luottamus rakennetaan ja ansaitaan**

Asiakkaan etsiessä pätevää ja ammattimaista osaamista, haluaa asiakas ammattilaisen, joka ymmärtää täysin asiakkaan edun ja laittaa toimeksiannon etusijalle. Täsmällisesti toimiva yritys valikoituu asiakkaan toimeksiantoon. Yrityksen saadessa uuden asiakkaan tai toimeksiannon, kyse on luottamuksen ansaitsemisesta ja ennen kaikkea siitä, että yritys osoittautuu luottamuksen arvoiseksi. Miten luottamuksen voi saada? Yrityksen on tehtävä jotain konkreettista todistaakseen asiakkaalle, että yritykseen voi luottaa täysin. (Maister ym. 2012, 41–42.)

Luottamus voidaan tiivistää kahden osapuolen väliseksi suhteeksi, jossa luottamuksen antaja asettaa itsensä haavoittuvaiseen asemaan toisen osapuolen suhteen. Tällaisessa tilanteessa luovutetaan valtaa itseltä toiselle. Luottamuksen antamiseen liittyy aina riskejä. Luottamusta voidaan käyttää vahingollisesti, esimerkiksi taloudellisten tappioiden, työntekijöiden tai asiakkaiden pettämisen tai yrityksen uskottavuuden menettämisen muodossa. Nämä voivat olla seurausta luottamuksellisen tehtävän huonosta hoidosta. On selvää, että luotettavat tahot vetävät luottajia puoleensa. Päinvastaisesti epäluottamus lisää etäisyyttä. Asiakkaan tehdessä harkintaa palvelun ostossa, tekee asiakas vähintään alitajuntaisesti riskianalyysiä siitä, voiko se luottaa johonkin yritykseen. Luottamus on tekijä, joka vaikuttaa yrityksen taloudelliseen kilpailukykyyn ja sen kehittymiseen. (Haapala & Lehtipuu 2021, 60.)

Kuten aiemmin mainittu, kuviossa 6 tarkasteltiin suhdetta sekä asiakkaan että yrityksen välillä, mutta myös suhdetta yrityksen ja sen työntekijöiden välillä. Todettiin, että luottamusta pitää olla näiden molempien osapuolten välillä. Luottamus kasvattaa tehokkuutta, ja yrityksen kyky kilpailla liike-elämässä on parempi, kun luottamusta yritystä kohtaan on. Luottamusta tulee ansaita jatkuvasti yritysmaailmassa. Taloudellisesti vaikeina aikoina yrityksen asiakkaat pysyvät uskollisina, kun luottamus on vahvaa. (Haapala & Lehtipuu 2021, 64.)

Luottamuksen luomiseen vaikuttavat tapaamiset asiakkaan kanssa, molemminpuolinen vuorovaikutus ja niiden muovaavat yhteiset kokemukset suhteen edetessä. B2B-maailmassa tarvitaan lukuisia tapaamisia asiakkaan kanssa. Parhain tapa on nähdä kasvotusten, koska se poistaa epävarmuustekijöitä. Kauppoja päästään tekemään todennäköisemmin, kun yhteyttä on pidetty aktiivisesti asiakkaalle sopivan aikataulun mukaisesti. (Kalliomaa 2011, 26.)

Luottamuksen luomista tai syntyä voidaan kuvata kolmella eri vaiheella. Ensimmäinen näistä on laskelmoivan luottamuksen vaihe. Tässä vaiheessa myyjä ja asiakas ovat tavanneet vasta ensimmäisen kerran, ja kumpikaan ei tunne vielä toista osapuolta. Kaupankäynnissä sopimuksen rooli on merkittävä. Sekä myyjällä että ostajalla ei ole tarttumapintaa, eikä yhteisiä kokemuksia. Toisessa vaiheessa asiakassuhde on kehittynyt syvemmäksi ja tapaamisia sekä luottamusta on kertynyt. Jotta asiakassuhde saa syvyyttä ja kehittyy, vaatii se avointa olemusta myös asiakkaalta. Tämä vahvistaa edelleen luottamusta. Kolmannessa vaiheessa luottamus on kasvanut, koska asiakas on tavannut myyjän monesti ja tutustumista on tapahtunut puolin ja toisin. Yritykset ovat paremmin tietoisia toistensa toimintamalleista, ja asiakkaan liiketoiminnasta on myyjällä laaja kuva.

Tulevia sopimuksia voidaan yhteisymmärryksessä muokata sopivammiksi. Tämä kaikki on seurausta siitä, että sanaton ja sanallinen vuorovaikutus kulkevat käsi kädessä sekä siitä, että sanat ja teot kohtaavat. (Kalliomaa 2011, 27–28.)

### 5.3 Vaikuttamisen keinot liidin vakuuttamiseksi

Ennen asiakkaat saattoivat vakuuttua asiantuntijoista, jotka käyttivät moniulotteisia ja hienolta kuulostavia termejä. Ne korostivat osaamista ja ammattimaisuutta. Nykyään luottamuksen symbolina toimii selkeä viestiminen ja tekemisen aitous. Pelkät sanat eivät riitä siihen, että asiakas alkaa luottamaan myyjään. Maailmassa eletään epäluottamuksen aikakautta. Tulee siis tarkoin miettiä, miten viestintä ja sanat valitaan oikeaan kontekstiin. (Haapala & Lehtipuu 2021, 218.) Ihmiset usein ajattelevat, että asiantuntijan rooli on vain olla yhtä kuin faktapohjainen. Neuvonantajana tai asiantuntijana toimiminen ei pelkästään vaadi järkeen käyvää ajattelua tai erityistä substanssia vaativaa osaamista. Myyjän tai asiantuntijan tulee osata tulkita asiakkaan tunteita ja reagoida niihin oikealla tavalla. (Maister ym. 2012, 53.)

Asiakkaan ajatuksia ja tunteita ymmärtää paremmin, kun asiantuntija tai myyjä asettuu hänen asemaansa. Asiakkaan tekemä päätös palvelun ostamisesta voi sisältää monenlaisia riskejä, jotka liittyvät päätöksentekijän henkilökohtaisiin asioihin. Näitä voivat olla esimerkiksi mainehaitta tai uralla eteneminen. Jos osto osoittautuisi huonoksi päätökseksi, edellä mainitut riskit saattaisivat konkretisoitua. Asiakkaan valitessa uutta ja tuntematonta ulkopuolista palveluntarjoajaa on hänellä monia syitä tuntea epävarmuutta. Valitessa uutta palvelua, tulee luottaa uuteen tekijään, jolle annetaan tarkkojakin tietoja yrityksestä tai sen ongelmista. Usein tämä asiantuntija edustaa erityisosaamista tai puhuu ammattiin liittyvää kieltä, joka voi olla asiakkaalle täysin tuntematonta. Asiakkaat kokevat ongelmaansa tai palvelun ulkoistamiseen epävarmuutta ja erilaisia huolenaiheita. Tämän takia asiantuntijan tulee olla se, joka vähentää epävarmuuksia ja osoittaa luottamuksellisuutta. Asiantuntija tulee omata hyvät sosiaaliset taidot, jotta kanssakäyminen on sujuvaa ja ammatti- maista. (Maister ym. 2012, 55–56.)

Luottamuksen herättäminen lähtee liikkeelle huomion voittamisesta. Epäluuloinen ja tuntematon asiakas tulee saada heräteltyksi liittyen siihen, mitä sanottavaa yrityksellä on hänelle. Yksi tapa on kysyä kysymys, johon vastapuoli ei voi vastata kyllä tai ei. On totta, että kysymyksien kysyminen ja niiden ajoittaminen tapahtuu usein juuri asiakkaalle huonolla ajalla. Kylmäsoitoilla on haastavaa

saada asiakkaan huomio. Potentiaaliselle asiakkaalle tehty viestintä tulee toteuttaa harkitusti. Luottamuksen aikaansaamista edesauttaa, että viestissä huomioidaan asiakkaalle tärkeät elementit. Viestinnän tulee olla ytimekästä jättäen turhat sivulauseet pois. Asiakkaaseen vedotakseen on vakuuttavampaa, jos asiakas tavataan henkilökohtaisesti. Asiakas luottaa helpommin ihmiseen, jonka on nähnyt kasvotusten kuin pelkästään puhelimitse tai sähköpostin kautta tehdyillä kommunikoinneilla. (Haapala & Lehtipuu 2021, 218–219.)

Hyväntahtoisuus tuo asiakkaan puolellesi, ja sen puuttuminen voi karkottaa asiakkaan pois. Asiakkaan hyväntahtoisuus pitää voittaa omalle puolelleen, kuulijan kiinnostus pitää herättää sekä kuulija eli asiakas pitää saada tarkkaavaiseksi omalle viestille ja asialle. Näiden kohtien saavuttamisen jälkeen voi myyjä tai asiantuntija lähteä tarkemmin esittelemään myytävää ratkaisua tai palvelua. (Haapala & Lehtipuu 2021, 219–220.) Tuntemattomalle asiakkaalle puhuessa pitää ensin miettiä, miten asiansa ilmaisee, jotta viestin saa parhaiten perille. Asiakkaalla voi olla puolustautuva asenne omaa ongelmaansa kohtaan. Asiantuntijan tulee osoittaa, että asiakasta ollaan auttamassa eikä arvostelemassa. Ei tule heti mennä ratkaisuun vaan muodostaa rakentava keskusteluyhteys asiakkaaseen. (Maister ym 2012, 57–58.) Nykymaailmassa kiinnostuksen herättäminen on haastavaa. Ihmisten keskittyminen on koetuksella. Keskittymistä häiritsevät esimerkiksi jatkuvat ilmoitukset eri älylaitteista. On tutkittu, että ihmisen mielessä voi olla jopa kymmeniä tuhansia ajatuksia yhden päivän aikana. Ajatukset ovat monesti kuormittavia ja ne voivat liittyä työhön tai henkilökohtaiseen elämään. Ihmisten huomion voittaminen ei ole helppoa kiireisessä maailmassa. (Haapala & Lehtipuu 2021, 220.)

Viestimisen ja ymmärretyksi tulemisen salaisuus on se, että kieli, jota käytetään, on asiakkaille ymmärrettävää. Viestit ja puheet tulee räätälöidä asiakkaan mukaan, heille sopiviksi. Viestintää ei ole tapahtunut, jos yritys ei ole tullut ymmärretyksi. Luottamusta ei voi herättää toisessa osapuolella, jos hän ei ymmärrä sinua. Potentiaalisten asiakkaiden kanssa viestimisessä tulee tehdä selväksi asiakkaalle, että heitä kuunnellaan ja heidän eduksensa tehdään töitä. Epämääräiset viestit tai puheet vaikuttavat negatiivisesti liidin vakuuttamiseen. Ihmiset arvostavat, että asiantuntija kääntää ammattitermit kielelle, jota kuka tahansa ymmärtää. Asiakkaalle tehtävän soiton tai sähköpostin tulee sisältää sanoja tai termejä, jotka luovat konkreettisia esimerkkejä palvelun tai tuotteiden hyödystä. Asiakas luottaa tietoon, joka on heille täysin ymmärrettävää. (Haapala & Lehtipuu 2021, 222–225.)

## 6 TAPAUSTUTKIMUS

### 6.1 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta, koska tutkitaan tiettyä tutkimusongelmaa eli sitä, miten potentiaaliset asiakkaat saadaan osallistumaan aktiivisemmin myynnin tarvekartoituksiin toimeksiantajan yrityksessä. Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että se luo perusteellista tarkkaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkittavia kohteita on yksi, esimerkiksi organisaatio, prosessi tai toiminto. Tapaustutkimuksen kohde valikoituu kehittämistyössä, aidon tarpeen mukaan ja päätettyjen tavoitteiden mukaisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–53.) Tutkimusaineisto kerätään toteuttamalla kysely toimeksiantajan myyjille ja myyntineuvottelijoille. Lisäksi toteutetaan syvällisempi teemahaastattelu yrityksen koltmelle myyjälle. Edellä mainittujen aineistonkeruumenetelmien avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan sekä kolmeen tutkimuskysymykseen.

#### 6.1.1 Kyselylomake

Kyselylomake toteutetaan Webropol-työkalulla. Työkalu on sähköinen kyselyjärjestelmä. Kyselylomake on nopea keino kartoittaa tietoa, jos se on suunniteltu hyvin etukäteen. Lomakkeen merkittävin hyöty tutkijalle on aineiston käsittelyn nopeus. Kyselylomakkeet voidaan läpi käydä verrattain nopeasti ja saada vastaukset tilastolliseen tarkasteluun. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 3.2.) Toimeksiantajan toiveena on, että kysely toteutetaan täysin anonyymisti. Vastaajista ei kerätä mitään tunnistetietoja, vaan kyselylomakkeen vastaamiseen pääsee suoraan nettilinkistä. Lomakkeilla tehdyissä kyselyissä anonyymius on helppo taata (Hirsijärvi & Hurme 2022, 3.2).

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä tutkimuskysymyksiin vastauksia ja saada tutkimusongelmasta lisätietoa. Kysely välitetään lähestulkoon koko toimeksiantajan myynnin henkilöstölle, jotta tutkimukseen saadaan otantaa. Kyselylomake koostuu monivalintakysymyksistä, Likert-asteikon mukaisista vastausvaihtoehdoista sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomake lähetetään nettilinkinä toimeksiantajan yhteyshenkilölle, joka välittää sen eteenpäin yrityksen sisällä.

Monet tutkijat ovat sanoneet, että tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmien yhdistäminen tuo tutkimukseen monipuolisempaa näkökulmaa sekä luotettavuutta. Yhden aineistonkeruumenetelmän avulla voidaan saada yksiselitteisiä tuloksia. Tämä voi saada tutkijan tulkitsemaan, että hän on löytänyt relevantin vastauksen tutkimusongelmaan. Toisella aineistonkeruumenetelmällä voidaan saada poikkeavia tuloksia, joka poistaa näennäisen varmuuden. Tämä tarkoittaa, että tutkija ei voi luottaa pelkästään ensimmäisen aineistonkeruumenetelmän tuloksiin. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 3.4.)

### **6.1.2 Teemahaastattelu**

Kyselylomakkeen lisäksi toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelun teemat on otettu suoraan kyselylomakkeesta. Haastattelu mukailee kyselylomakkeen runkoa ja etenee sen perusteella. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan vielä syvempi käsitys tutkimusongelmasta ja ilmiöstä. Haastattelut toteutetaan etänä, Microsoft Teams -alustalla tai puhelimen välityksellä. Teemahaastattelut pidetään etänä, koska haastateltavat myyjät työskentelevät ympäri Suomea. Teemahaastattelu toteutetaan, jotta tutkimusongelmaan ja ilmiöön saadaan monipuolisesti tapauskohtaista tietoa. Haastatteluiden aikana voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä sekä vaatia perusteluja vastauksille. Myyjät ovat tämän työn aihepiirin asiantuntijoita, joten he antavat tutkimukselle uusia näkökulmia. Haastattelut tukevat työn toista aineistonkeruumenetelmää, kyselylomaketta.

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelija on valmistellut kysyttävät kysymykset etukäteen. Teemat, joiden äärellä keskustellaan ovat tutkimuksen tarkoituksen tai tutkimusongelmanasettelun mukaisia. Etukäteen valikoidut teemat liittyvät tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1. Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu.) Tämä tarkoittaa, että teemat ovat tuttuja haastattelijalle, kun niihin on perehdytty opinnäytetyön tietoperustassa. Kun haastattelu etenee teemojen varassa, haastateltava sekä haastattelija pääsevät vapaammin ääneen ja vuorovaikutukseen. Haastattelussa halutaan kuulla vastapuolen sanoma tai tulkinta aiheesta. (Hirsijärvi & Hurme 2022, 4.2.3.)

## 6.2 Aineiston analysointi

Opinnäytetyön analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi omaa väljemmän viitekehysten, joten se sopii monenlaisiin tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.0 Laadullisen aineiston analyysi: sisällönanalyysi.) Tämä aineiston analysointimenetelmä kuvaa tutkittavan ilmiön tiivistetystä sekä yleisellä tasolla. Tutkimuksessa kerätty aineisto saadaan järkevään muotoon ja tärkeimmät seikat järkevään järjestykseen johtopäätösten tekemistä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4. Sisällönanalyysi.) Laadullisen aineiston analysoinnissa on tarkoituksenmukaista lisätä tiedonarvoa. Aineisto voi olla rikkonaista, joten aineisto halutaan saada johdonmukaiseen ja ymmärrettävään muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.2. Yleisesti sisällönanalyysin tekemisestä.)

Aineiston analysointiin käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tiivistettynä analyysi jaetaan kolmeen vaiheeseen. Ensimmäiseksi aineisto redusoidaan eli pelkistetään. Toinen vaihe on aineiston klusterointi eli ryhmittely, ja kolmas ja viimeinen vaihe on abstrahointi eli käsitteiden luomisvaihe. Pelkistämistä ennen analysoitava aineisto, esimerkiksi haastattelu, kirjoitetaan puhtaaksi eli litteroidaan. Pelkistäminen on itsessään aineistosta epäolennaisien asioiden karsimista. Aineistosta poimitaan toistuvia ilmaisuja tai teemoja. Klusteroinnissa eli pelkistämisen aineistoista nousevat asiat tai ilmaukset tarkastellaan läpi. Samankaltaisuudet ryhmitellään omaan ryhmään ja eroavaisuudet jätetään huomiotta. Näistä ryhmistä muodostetaan alaluokkia. Alaluokkia yhdistelemällä tulee yläluokkia aineistolle. Yläluokkia yhdistelemällä saadaan pääluokkia. Viimeisessä vaiheessa eli abstrahoinnissa aineistosta erotellaan relevantti tieto. Käsitteellistäminen tarkoittaa, että ryhmittelyvaiheessa tehtyjä yläluokkia yhdistellään siihen asti, että se on aineiston kannalta järkevää. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään aineistosta vastauksia käsitteitä yhdistelemällä. Aineistosta ja sen ominaisuuksista riippuen ei voida etukäteen tietää, millaisia luokkia ja käsitteitä aineistosta voi muodostua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.)

Teemahaastatteluiden purku alkoi litteroinnilla eli haastattelut kirjoitettiin auki. Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset kirjoitettiin myös ylös. Molemmista teksteistä poimittiin olennaiset ja tutkimuksen kannalta merkittävät seikat muistiin ja epäolennaiset sanat poistettiin. Tämän jälkeen vastaukset ryhmiteltiin omiin teemoihin. Vastauksille tehtiin luokittelua ala- ja yläluokkiin. Yläluokat yhdistettiin pääluokiksi, joista vastauksille syntyi käsitteet. Näiden vaiheiden pohjalta tuloksia kirjoitettiin sanalliseen muotoon. Tulosten ollessa ylhäällä alkoi johtopäätösten teko.

## 7 TULOKSET

Tutkimuksen kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan myynnin henkilöstölle täytettäväksi. Kyselyn linkki lähetettiin arviolta noin 40 työntekijälle. Tarkka määrä ei ole tiedossa, koska yhteyshenkilö välitti kyselyn yrityksen sisällä eteenpäin. Vastajia kyselylomake keräsi kokonaisuudessaan 16. Kyselylomake koostui 11 kysymyksestä, joista avoimia kysymyksiä oli viisi kappaletta, loput monivalintakysymyksiä sekä yksi Likert-asteikon vastausvaihtoehtojen mukainen kysymys. Kyselylomakkeen runko löytyy työn lopusta liitteestä 1.

Aineistoa kerättiin myös kolmella erikseen toteutettavalla teemahaastattelulla. Haastateltavat olivat toimeksiantajalla työskenteleviä myyjiä eri puolelta Suomea. Kaikki haastattelut saatiin sovittua etukäteen, ja kaikki kolme haastattelua toteutuivat suunnitellusti. Haastatteluista kaksi pidettiin Microsoft Teams -alustan välityksellä ja kolmas työntekijän toiveesta puhelimitse. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin noin 30–40 minuuttia. Teemahaastatteluiden teemat tulivat suoraan kyselylomakkeen kysymyksistä, ja haastatteluissa pystyttiin kysymään tarkempia kysymyksiä ja perusteluja vastauksille.

Haastattelun aikana keskustelua käytiin kysymysten johdolla, mutta myös luontevasti teemojen ympärillä. Haastateltavilta kysyttiin kysymykset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Kaikki kysymykset kysyttiin avoimina kysymyksiä, ja haastateltavat saivat vastata omin sanoin. Teams-haastatteluista tehtiin sovitusti tallenteet, jotta litterointi olisi helpompaa. Haastatteluissa saatiin aikaan hyvää keskustelua ja tulkintoja tutkimusongelmasta. Teemahaastattelut opettivat ja perehdyttivät haastattelijaa yhä syvemmälle tutkimuksen aihepiireihin. Haastateltavat avasivat työnsä kuvaa ja prosessin kulkua asiantuntevasti ja perustellen. Tämä helpotti johtopäätösten tekoa.

### 7.1 Kyselylomake

Kysymys ”Miten valmistaudut, kun otat yhteyttä liidiin/potentiaaliseen asiakkaaseen ensimmäisen kerran?” oli monivalintakysymys, johon eniten saivat vastauksia vaihtoehdot ”Jos mahdollista, selvitän, keneen olen yhteydessä (henkilön rooli asiakasyrityksessä)” sekä ”Käyn läpi aiemmat mah-

dolliset yhteydenotot yritykseen”. Näihin molempiin vastausvaihtoehtoihin oli vastannut 69 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”Mietin, mitä haluan kysyä asiakkaalta/taivoitteet yhteydenotolle”. Tähän vaihtoehtoon vastasi 63 prosenttia kyselylomakkeen vastaajista. Vähiten merkittävimmäksi asiaksi valmistautumisessa yhteydenottoon koettiin vaihtoehto ”Tutustun yritykseen perusteellisesti”. Tähän vaihtoehtoon vastasi 25 prosenttia vastaajista. Vastausvaihtoehto ”Jokin muu, mikä?” keräsi yhden vastauksen. Vastaaja oli maininnut, että joskus vilkaisee nopeasti liidin nettisivun, koska sieltä voi löytyä jotakin, johon tarttua ja keskustella siitä.

Kyselyssä kysyttiin myynnin henkilöstöltä, millaiset keinot ovat parhaita tapaamisten sopimiseen. Millaisia välineitä tai menetelmiä he käyttävät? Vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikon mukaisia. Vastausasteikkona toimi 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = jokseenkin eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. Ylivoimaisesti suosituin tapa sopia tapaaminen oli puhelinsoitto. Vaihtoehdon täysin samaa mieltä oli valinnut 69 prosenttia vastaajista, jokseenkin samaa mieltä oli valinnut 19 prosenttia. Selvä enemmistö koki puhelimen parhaaksi välineeksi sopia tapaamisen. Toiseksi parhaana keinona, koettiin ”Tapahtumat ja messut” sekä ”Vierailu yrityksessä”. Näihin molempiin oli vastannut ”Täysin samaa mieltä” 31 prosenttia vastaajista. Vaihtoehtoon ”jokin muu, mikä?” tuli yksi vastaus, jossa mainittiin, että omat verkostot ovat yksi tapa sopia tapaamisia.

Kysyttäessä, miten henkilöstö esittelee kartoitustapaamisen asiakkaalle esimerkiksi puhelimesta ennen tapaamista, saatiin paljon asiantuntevia vastauksia. Vastauksissa painotettiin yrityksen tarjoamaa toimialaosaamista monelle alalle. Esittely hoidetaan asiallisesti ja kunnioittavasti, tarjoten liidille lisäarvoa ja korostaen yrityksen omia tehokkaita käytännön malleja. Kiireelliset yrittäjät huomioidaan selvästi vetoamalla, ettei kartoitus vie paljoa aikaa. Vastauksista käy ilmi, että asiakkaista ollaan aidosti kiinnostuneita ja heitä halutaan auttaa parhaimmilla mahdollisilla keinoilla. Tapaaminen tuodaan esille keskustelunomaisena ja rentona hetkenä huomioiden asiakkaiden tarpeet. Myyntineuvottelijat saattavat kysyä jo tapaamista sopiessa, mihin asiakas haluaisi käyttää erityisesti tulevan tapaamisen ajan. Myyntitapaaminen tuodaan liidille ilmi enemmänkin kevyenä palaverina, jotta se ei kuulosta liian työläältä tai raskaalta kiireiselle yrittäjälle.

Kysymys ”Mitä ovat ne tärkeimmät tekijät, jotka saavat asiakkaat mahdollisesti ymmärtämään tapaamisen hyödyt?” tuotti mielenkiintoista lisätietoa erilaisten vastausten muodossa. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot ”Räätälöidyt palvelut asiakkaalle (esimerkiksi toimiala, yrityksen koko)”, jonka valitsivat 94 prosenttia vastaajista, sekä ”Asiakastarinat (Referenssiasiakkaat)”, jonka valitsi

63 prosenttia vastaajista. Kysymys keräsi myös avoimia vastauksia. Niissä mainittiin, että nykytilanteen tarkastelu sekä kustannus- ja palveluvertailu ovat mahdollisia keinoja, jotka saa liidin näkemään tapaamisen hyödyn.

Kysyttäessä, miten liidit reagoivat esiteltyihin hyötyihin, kun heitä yritetään vakuuttaa tapaamiseen osallistumisesta, saatiin vaihtelevia vastauksia. Eniten vastattiin vaihtoehtoihin ”Ovat kiinnostuneita, ja lupaavat tulla tapaamiseen” sekä ”Ovat kiinnostuneita, mutta vetoavat aikataulullisiin haasteisiin”. Näihin molempiin vaihtoehtoihin vastasi 75 prosenttia kyselyn vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Ovat uteliaita, mutta vaativat vakuuttelua”. Tähän vastasi 63 prosenttia kaikista vastaajista. Välillä liidien tarpeet vaihtelevat, ja aina heillä ei ole tarvetta tilitoimistopalveluille. Tämän selittää vastausvaihtoehto ”Kertovat, että tapaaminen ei ole tarpeellinen (eivät koe tarpeelliseksi vaihtaa tilitoimistoa)”, johon vastasi 56 prosenttia vastaajista.

Tämän opinnäytetyön sekä tutkimuksen kannalta olennaisin kysymys, ”Koetko yrityksen myyntiprosessissa puutteita tai kehityskohtia, liittyen kartoitustapaamisten toteutumiseen?”, jakoi kyselyn vastaajat mielenkiintoiseen hajontaan. Vastaajista 38 prosenttia vastasi ”Kyllä”, 31 prosenttia vastasi ”En koe” ja 31 prosenttia vastasi ”En osaa sanoa”. Kaikille kyselyyn vastaajille, jotka vastasivat edellä mainittuun kysymykseen ”Kyllä”, avautui kyselyssä jatkokysymys. Se kuului seuraavasti: ”Mitkä konkreettiset toimenpiteet tai muutokset myyntiprosessiin voisivat parantaa kartoitustapaamisten toteutumista?” Kysymykseen vastattiin avoimesti. Vastauksissa nousi esiin, että kaikki myyjät eivät vahvista tapaamista, eli liidille ei laiteta vahvistusviestiä myyjän toimesta, kun esimerkiksi myyntineuvottelija on varannut ajan tapaamiseen. Tämä sama asia nousi esiin myös teemahaastatteluissa. Toisena konkreettisena toimenpiteenä ehdotettiin, että muistutukset liideille voitaisiin automatisoida. Ennen tapaamista liidille lähetetään materiaaleja, esimerkiksi hänen omasta toimialastansa esite. Vastauksissa ehdotettiin, että materiaalit lähetetään asiakkaalle linkkinä, sillä materiaaleihin voi tulla muutoksia. Yksi ehdotus liittyi videotervehdykseen, joka lähetettäisiin asiakkaalle ennen tapaamista.

Edelliseen kysymykseen vastattiin myös, että välikäsiä on liidin käsittelyssä joskus vähän liikaa. Liidi voi mennä sekaisin, kun hän on tekemisissä useamman yrityksen työntekijän kanssa. Asiakas voi hämmentyä, jos hän ei tiedä keneen olla yhteydessä. Vastauksissa tuotiin ilmi haaste, joka liittyi tilanteeseen, jossa tapaamisen pitäjä ei itse ole tehnyt liidausta. Asiakkaalle annetaan pienempi kynnys perua tapaaminen, koska asiakas ei ole vielä ollut yhteydessä tapaamisen pitäjään, myyjään. Tämä on haasteellinen tapaus juuri siinä esimerkissä, jos liidin tekee booking-team eikä myyjä

henkilökohtaisesti itse. Palavereista eli tapaamisista mainittiin se, että ne pidetään suurimmalta osin Teamsin välityksellä. Monelle ihmiselle se ei ole mukavin tapa keskustella ja avata yrityksensä haasteita, verrattuna kasvokkaiseen tapaamiseen. Vastauksissa sanottiin, että jotkut asiakkaat saattavat kokea myyntiprosessin liian monivaiheiseksi, kun ensin kartoitetaan ja ratkaisua tarjotaan paljon myöhemmin. Lopuksi vastattiin, että laadukkaasti buukatut liidit ovat merkittävässä roolissa, jotta kauppoo päästään ylipäätään tekemään.

Myynnin henkilöstöltä kysyttiin, miksi tapaamisia peruuntuu asiakkaiden puolesta. Selvästi eniten vastattiin vaihtoehtoon ”Yrittäjät vetoavat kiireeseen”, johon vastasi 94 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”Ajankohta tapaamiselle on huono”, jonka valitsi 69 prosenttia. Vastausvaihtoehtoon ”Asiakas ei ole oikeasti kiinnostunut palvelusta” vastasi 44 prosenttia sekä vaihtoehtoon ”Asiakas ei näe hyötyä tai arvoa omalle liiketoiminnalleen” 38 prosenttia. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastasi 25 prosenttia vastaajista. Avoimissa vastauksissa todettiin, että on mahdollisuus, että yrittäjät unohtavat tapaamisen. Asiakas voi kokea tapaamisen liian ras- kaaksi ajankäytöllisestä näkökulmasta. Vastauksissa kerrottiin myös, että välillä asiakas on sairastunut tai muuten vain ei vastaa soittoihin tai viesteihin.

Kyselylomakkeen 9. kysymys, ”Millä keinoilla tapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää?”, ke- räsi paljon hyviä vastauksia. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaus oli pakollinen. Vastauksissa esiin nousi välittömästi ehdotus tekstiviestimuistutuksesta asiakkaalle päivää ennen. Näitä vas- tauksia tuli useita. Vastauksissa pohdittiin, kenelle asiakkaille kannattaa sopia Teams-tapaaminen ja kenelle ei. Yksi vastaus keskittyi myyjän tekemään varmistussoittoon. Jos asiakkaalle soitetaan ja varmistetaan tapaaminen, on tärkeää, miten myyjä menee puheluun itse mukaan. Asiakkaalle ei saa tulla missään vaiheessa sellaista tunnetta, että myyjä miettii, kannattaako kyseiseen asiakkaa- seen käyttää enempää aikaa.

Vastauksissa todettiin, että arvolupauksen luominen on tärkeää, jotta asiakas kokee saavansa hyö- tyä tapaamisesta. Asiakkaalle tulisi luvata parempi ohjelmistoratkaisu, palvelu tai tarjous kuin kil- pailijalla. Asiakkaalle pitää jäädä tapaamisen sopimisen jälkeen hyvä mieli soitosta. Vastauksissa nostettiin esiin, että tapaaminen olisi hyvä saada sovittua mahdollisimman lähelle alkuperäistä yh- teydenottoajankohtaa. Vastauksissa mainittiin aktiivinen välipeli liidin ja myyjän välillä. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että myyjä muistuttaisi asiakasta puhelulla palaverista.

Kysyttäessä, miten henkilöstö toimii, jos asiakas peruu tapaamisen, vastauksia saatiin kerättyä monipuolisesti. Yleiseksi käytännöksi selvisi, että myyjät sopivat piakkoin uuden ajankohdan tapaamiselle. Osa henkilöstöstä kysyy liidiltä peruuntumisen syitä ja osa taas sopii uuden ajan kysellemättä sen tarkempia syitä. Jos uutta aikaa ei jostain syystä saada sovittua, myyjä laittaa liidin takaisin booking-tiimille, joka kontaktoi asiakkaan myöhemmin. Jos asiakas ilmoittaa peruuntumisen jälkeen, ettei tapaaminen ollutkaan ajankohtainen, laitetaan soittopyyntö jonkun kuukauden päähän. Vastauksissa kerrottiin, että jos peruuntumisen syyt selvitetään tai saadaan ilmi, ne kirjataan asiakastietojärjestelmään. Jos asiakas on perunut tapaamisen itse etukäteen, kiitetään häntä ilmoituksesta ja kannustetaan palaamaan asiaan, jos tarvetta on vähänkin.

Kyselylomakkeen viimein kysymys, ”Miten rakennat luottamusta liidiin, kun sovit ensimmäistä tapaamista?”, keräsi erilaisia vastauksia. Vastauksissa mainittiin, että olemalla vain oma itsensä, pystyy rakentamaan luottamusta. Vastauksissa kehoitettiin, että on syytä tuoda esille, miten myyjä sai liidin sekä millä tavalla se on hänelle mahdollisesti tuttu. Avoin keskustelu ja rennon ilmapiirin luonti heti ensimmäisessä kontaktissa on tärkeää. Myyjät kertoivat, että keskustelu voi olla muuta kuin vain taloushallintoon liittyviä seikkoja. Liidille tuodaan ilmi, että samanlaisia haasteita on ratkottu muillekin asiakkaille. Asiakkaalle kerrotaan, että asioiden etenemiseen vaikuttaa itse asiakas, hänen toivomallansa tavalla. Myyjät korostivat vastauksissa, että asiakkaan on tultava aidosti kuulluksi sekä tapaamisen agenda tai lähtökohta tulee olla molemmilla osapuolilla selkeästi tiedossa. Vastauksissa mainittiin referenssiasiakkaat eli asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä palveluun. He antavat luvattusti käyttää nimiä suositteluun. Myyjän ominaisuuksista vastauksissa mainittiin asiantuntevuus, kohteliaisuus, huolenpitävä asenne sekä henkilökohtaisuuden korostaminen jokaista liidiä kohtaan. Jokainen asiakas kohdataan omana itsenään.

## **7.2 Teemahaastattelut**

Teemahaastatteluja toteutettiin kolme kappaletta, jokainen erikseen eri myyjälle. Seuraavissa kappaleissa haastattelut käydään eritellen läpi, jokainen omassa alaluvussaan. Haastatteluista kaksi pidettiin Microsoft Teams -alustalla, joten haastattelusta tehtiin sovitusti tallenne. Litteroinnissa hyödynnettiin Teamsin ominaisuutta, joka kirjoittaa nauhoituksen tekstimuotoon. Yksi haastattelu tehtiin puhelimen välityksellä. Puheluhaastattelun aikana vastaukset kirjattiin ylös ja kaikki tärkeimmät asiat saatiin poimittua haastattelusta.

## 7.2.1 Teemahaastattelu I

Kysyttäessä, miten myyjä valmistautuu, kun ottaa yhteyttä liidiin ensimmäisen kerran, ilmeni, että valmistautuminen on tapauskohtaista. Jos liidi on tullut talon eli yrityksen sisältä, esimerkiksi myynnistä, markkinoinnista tai booking-tiimiltä, valmistautuminen on vähäisempää. Yleensä vain asiakkaan toimiala ja perustiedot selvitetään. Asiakkaan taustojen selvittämiseen ei käytetä liikaa aikaa, koska jokin muu työntekijä on käyttänyt siihen jo resursseja. Kuuleman perusteella, myös myyjä tekevät yhteydenottoja. Näihin valmistaudutaan vaihtelevasti. Ajankäytön määrä riippuu myyjän omista verkostoista. Välillä myyjän pitää tehdä perusteellisempi kartoitus asiakkaan toimialasta.

Myyjältä kysyttiin keinoista, joilla on paras sopia myynnintapaaminen. Mikä on tehokkain väline tapaamisen sopimiseen? Vastauksesta selvisi, että parhain keino tapaamisen sopimiselle olisi vierailu yrityksessä. Toiseksi paras vaihtoehto on puhelu. Kasvokkain tapaaminen kannattaa sillä, tarvekartoituksen peruminen on asiakkaan puolelta hankalampaa, jos liidi on jo nähnyt kertaalleen myyjän. Tällöin kynnsy tarvekartoituksen perumiselle kasvaa.

Kysymys ”Miten esittelet kartoitustapaamisen asiakkaalle ennen tapaamista?”, sai vastauksen, jossa painotettiin avointa keskustelua liidin kanssa. Myyjä kertoi, ettei halua viitata puhelussa kilpailutukseen tai hintakilpailuun. Suhdetta aletaan rakentamaan tilanteeseen sopivalla avoimella keskustelulla.

Kysyttäessä, mitkä tekijät saavat asiakkaan mahdollisesti ymmärtämään myyntitapaamisen hyödyt, vastattiin, että toimialaosaamisen korostaminen on ehdottomasti yksi näistä tekijöistä. Myyjä lisäsi, että yrityksen oma substanssiosaaminen tuodaan tarvekartoitukseen mukaan. Näin ollen asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen oman yrityksensä toimialasta tiedetään.

Kysymys ”Koetko yrityksen myyntiprosessissa puutteita tai kehityskohtia, liittyen kartoitustapaamisen toteutumiseen?”, herätti hyvää keskustelua haastattelun aikana. Myyjä kertoi, että yrityksen sisällä tapaamisen vahvistamiseen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Kun liidin kanssa on sovittu tapaaminen, myyjä vahvistaisi sen ja samalla lähettäisi tiedon asiakkaalle, että hän on tapaamassa asiakkaan. Myyjä mainitsi, että myyjän tulisi kiinnittää huomiota enemmän itsensä myymiseen liidille. Tällöin edustetaan yritystä, mutta kohdataan asiakkaan haasteet ihmisenä. Myyjä myy itsensä tilanteeseen, joka osoittaa luottamuksen asiakkaalle.

Haastattelussa kysyttiin, miksi tapaamisia peruuntuu asiakkaiden puolesta. Haastateltava kertoi, että heidän asiakkaansa ovat kiireisiä yrittäjiä, joiden arki on hektistä. Riippuen asiakkaasta, he eivät kerkeä päivystää sähköpostia, joten tapaaminen unohtuu helposti. Toinen tärkeä maininta liittyi tapaamisen sopimiseen. Kun tapaaminen on sovittu toisen ihmisen kanssa, esimerkiksi myyntineuvottelijan kanssa, on asiakkaalla matalampi kynnys perua tapaaminen. Tässä vaiheessa liidi ei ole ollut tekemisissä vielä myyjän kanssa. Tämä perustelee sen, miksi asiakkaan kynnys on matalampi perua tapaaminen. Jos myyjä on itse kontaktoinut liidin, kynnys tapaamisen perumiselle taas kasvaa, mutta tämä on hyvin tapauskohtaista.

Kysyttäessä, millä keinoilla tapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää, ilmeni, että tapaamisen agenda tulisi tehdä mahdollisimman selväksi asiakkaalle. Myyjä mainitsi, että on kertonut liideille yksinkertaisesti, että tapaamisen pitäminen ja tarpeiden kartoitus on auttanut muita yrittäjiä samalta toimialalta.

Tapaamisten peruuntuessa toimintatavat vaihtelevat. Jos liidi on soitettu myyntineuvottelijan toimesta ja tapaaminen peruuntuu, liidi palaa takaisin samaan booking-tiimin soittolistalle. Kun myyjä tekee omasta toimesta lähestymisen liidiin ja tapaaminen peruuntuu, myyjä soittaa asiakkaalle takaisin itse.

### **7.2.2 Teemahaastattelu II**

Ensimmäinen kysymys, ”Miten myyjä valmistautuu, kun ottaa yhteyttä ensimmäisen kerran liidiin?”, sai kattavan vastauksen. Valmistautuminen yhteydenottoon riippuu tapauksesta. Tähän vaikuttaa se, tuleeko liidi booking-tiimin kautta, onko kyseessä myyjän oma liidi vai onko liidi tullut niin sanotusti talon sisältä, jostain muusta tiimistä. Valmistautuminen yhteydenottoon vaihtelee, edellä mainittujen tapauksien mukaisesti. Myyjä totesi, että katsoo, millaisesta asiakkaasta on kyse, missä päin yritys toimii sekä yrityksen toimialan.

Jos liidi on tullut booking-tiimiltä tai muusta lähteestä, ja tapaaminen on sovittu jo, myyjä soittaa potentiaaliselle asiakkaalle ja varmistaa asiakkaalta, että tapaaminen onnistuu sovittuna ajankohdana. Asiakkaalta varmistetaan tapaaminen erityisesti, jos yritys toimii kauempana ja myyjä on menossa työmatkalle kauemmaksi tapaamiseen. Jos kyseessä on tilanne, jossa liidi on tuntematon

eikä tapaamista ole sovittu vielä, myyjä kertoi soittavansa liidille. Soiton aikana myyjä esittelee itsensä ja kertoo, mistä sai tiedon liidistä. Valmistautumiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, sillä se on riippuvaista liidistä ja siitä, kuka asiakkaan kanssa on ollut yhteydessä. Kysyttäessä, millä keinoilla myyjä sopii tapaamisen, nousi kolme vaihtoehtoa esiin. Yleisin on puhelinsoitto liidille, vierailu yrityksessä tai jos liidi on entuudestaan tuttu, myyjä lähettää viestin asiakkaalle. Sähköpostia ei käytetä oikeastaan ollenkaan tapaamisten sopimiseen.

Myyntin tarvekartoitus esitellään lyhyesti, jos myyjä soittaa liidille. Myyjä kertoi, että menee melko suoraviivaisesti asiaan ja kyselee puhelussa myös kuulumisia. Jos liidi on ennestään tuttu, muistellaan viime keskustelua sekä mistä asiakkaan tarpeista on viimeksi puhuttu.

Seuraavaksi kysyttiin, millä keinoin liidi saadaan vakuuttumaan ja osallistumaan ensimmäiseen tapaamiseen. Vastauksessa sanottiin, että liidin ollessa myyjän oma kontaktointi, ei hän poikkea aiemmasta toimintatavastaan. Aiemman kysymyksen vastauksessa todettiin, että myyjä siirtyy suoraan asiaan ja pyrkii löytämään asiakkaan tämän hetken tarpeet. Myyjä mainitsi, että tapaamisessa on mahdollista käydä talouden tunnuslukuja läpi. Asiakkaan tulevaisuuden tavoitteet ja niiden läpikäynti tapaamisessa saa monesti asiakkaan kiinnostumaan tarvekartoituksesta sekä siihen osallistumisesta.

Kysymys ”Koetko yrityksen myyntiprosessissa kehityskohtia?” sai aikaan mielenkiintoista pohdintaa. Haastateltava kertoi, että myyjät voisivat olla yhteydessä myyntineuvottelijaan, joka on sopinut tapaamisen liidin kanssa. Myyjä ja myyntineuvottelija kävisivät läpi, millaisesta liidistä on tarkemmin kyse. Saataisiin selvyys, kuinka potentiaalista on, että tapaaminen toteutuu ja kuinka aktiivinen myyjän tulisi olla tapaamisen suhteen. Käytäntönä on ollut, että myyntineuvottelija laittaa lyhyehkön tiedon liidistä, mutta puhelu voisi selventää vielä paremmin yksittäistä tapausta.

Kysyttäessä, miksi tapaamisia peruuntuu, vastaus oli hyvin samankaltainen kuin aiemmassa haastattelussa. Liidit ovat kiireisiä yrittäjiä. Voi olla, että sovittuna tapaamispäivänä asiakas ei koe tapaamista sittenkään niin tärkeäksi. Kaikki yrittäjät eivät seuraa sähköpostia aktiivisesti tai käytä kalenteria.

Tapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää mahdollisesti tapaamisen varmistamisella. Myyjä voisi laittaa muistutuksen esimerkiksi tekstiviestillä asiakkaalle. Myyjä pohti, onko tapaamisen var-

mistamiselle aina aikaa ja muistaako sen tehdä. Myyjien itse sopimat tapaamiset peruuntuvat kuitenkin harvemmin kuin myyntineuvottelijoiden sopimat, koska sama henkilö on ollut sopimassa tapaamista ja ollut saman liidin kanssa alusta lähtien tekemisissä. Se kasvattaa asiakkaan kynnystä perua tapaaminen.

Myyjältä kysyttiin haastattelussa, miten hän toimii, jos myynnin tarvekartoitus perutaan asiakkaan puolelta. Tähän todettiin vaikuttavan sen, kuka on sopinut tapaamisen. Jos myyntineuvottelijan sopima tapaaminen peruuntuu, myyjä laittaa liidin takaisin booking-tiimille, ja tiimi sopii hyvällä menestyksellä uuden tapaamisajan. Jos myyjä taas on tavannut tai ollut yhteyksissä aiemmin perutaneen liidin kanssa, saattaa myyjä soittaa hänen peräänsä. Myyjä soittaa potentiaaliselle asiakkaalle ja kysyy uutta aikaa. Tämä pyritään tekemään mahdollisimman suorasti ja rutiinilla tavalla.

Viimeinen kysymys, ”Miten rakennat luottamusta liidiin, kun sovit ensimmäistä tapaamista?”, sai useamman laajemman vastauksen. Yrittäjää voi jännittää tapaaminen, ja hän voi olla epävarma oman yrityksensä asioista tai talouden analysoinnista. Myyjä kertoi, että pyrkii luomaan avoimen ilmapiirin, jossa asiakasta tuetaan. Myyjä totesi, että asiakkaan ei tarvitse osata eikä pidäkään tietää kaikkea. Asiakkaita varten ollaan olemassa. Ennen tapaamista tai viimeistään tarvekartoituksessa tulee päästä todellisten tarpeiden syihin kiinni, jotta asiakasta voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Lopuksi myyjä kertoi, että puhelun aikana ei kovin erikoisia temppuja voi tehdä. Asiakas vakuutetaan kohteliaalla olemuksella ja sillä, että liidiä kuunnellaan tarkasti. Poikkeuksena on tilanne, jossa myyntineuvottelija on laittanut myyjälle tiedon liidistä, jossa on jokin epäselvyys. Tällöin myyjä soittaa asiakkaalle, ja he käyvät asian yhdessä läpi.

### **7.2.3 Teemahaastattelu III**

Kysyttäessä, miten myyjä valmistautuu yhteydenottoon, kun on ensimmäisen kerran kontaktissa liidiin, painotettiin tapaamisen varmistamista. Omien sanojensa mukaan myyjä ottaa yhteyttä edellisenä päivänä asiakkaaseen. Agendana on varmistaa tapaamisen toteutuminen. Yhteydenotto ennen sovittua tapaamista rakentaa asiakassuhdetta etukäteen. Tarkoitus on päästä tutummaksi liidin kanssa. Itse yhteydenoton valmistautumiseen myyjä ei käytä paljon aikaa. Valmistautumisen toimia ovat esimerkiksi yrityksen kokoluokka, toimiala ja sijainnin tarkistaminen.

Jos liidiryitys on kooltaan isompi, myyjä kartoittaa, onko sovittuun tapaamiseen tulossa kaikki ne henkilöt, joiden olisi hyvä olla tapaamisessa sekä keskustelussa mukana. Asiakkaalta kysytään, onko jokin henkilö kenelle pitäisi vielä lähettää tapaamiskutsu, esimerkiksi taloushallinnosta tai laskutuksesta vastaava henkilö. Mikäli asiakas tulee sisäisenä vinkkinä yrityksen sisältä tai joltakin asiakkaalta, myynnin puolesta liidiin ei ole tehty ensikontaktia. Myyjä valmistautuu näihin tapauksiin, mutta kevyehkösti. Jos liidi on tullut vinkkinä joltakin olemassa olevalta asiakkaalta, myyjä soittaa liidille. Myyjä mainitsi, että esittelee lyhyesti itsensä ja edustamansa yrityksen sekä kertoo terveiset asiakkaalta, jolta vinkki on tullut, jos siihen on asiakkaan lupa. Puhelussa myyjä yrittää nostaa esiin asioita, joista liidi voisi kiinnostua. Puhelun tarkoitus on sopia tapaamisaika kalenteriin.

Haastattelussa todettiin, että yleisin keino sopia myyntitapaaminen on puhelinsoitto. Myyjä kuitenkin kertoi, että joskus tulee sovittua spontaanisti live-palavereita liidien kanssa. Tämän edellytyksenä on usein, että keskustelun avaamiseen on ollut luontainen mahdollisuus tai keino.

Tapaaminen esitellään niin, että myyjän tahtotila on auttaa ja ymmärtää asiakasta mahdollisimman hyvin, asiakkaan tarve edellä. Myyjä pyrkii tuomaan lisäarvoa aina ensikontaktissa liidiin. Myyjä saattaa kysyä, onko mitään erityistä, johon tulisi kiinnittää huomiota ennen itse tapaamista. Voisiko johonkin erityiseen asiaan valmistautua?

Myyjältä kysyttiin keinoista, jotka voisivat vakuuttaa liidin tapaamisen hyödyistä. Miksi potentiaalisen asiakkaan kannattaisi osallistua tarvekartoitukseen? Vastauksena nostettiin esiin yrityksen toimialaosaaminen. Jos liidin toimialaan löytyy yrityksessä oma osaamistiimi, myyjä mainitsee siitä asiakkaalle. Myyjä koki referenssiasiakkaat vaikuttavana keinona, erityisesti jos vakuutettavan liidin lähialueelta tai toimialalta löytyy jo tyytyväisiä asiakkaita. Vastauksessa mainittiin myös vertailu nykyiseen palveluntarjoajaan. Liidiä herätellään tarkastelemaan nykyistä tilannetta.

Myyjältä kysyttiin, miten liidit reagoivat esitelyihin tapaamisen hyötyihin. Yleisin vastaus asiakkailta on, että heillä ei ole tarvetta uudelle palveluntarjoajalle. Tämä korostuu monesti, silloin kun liidi on buukattu booking-tiimistä.

Kysymys ”Koetko yrityksen myyntiprosessissa kehityskohteita tai puutteita, liittyen kartoitustapaamisten toteutumiseen?” sai selvän vastauksen. Myyjä koki, että edeltävänä päivänä tehty tapaamisen vahvistaminen on harvalla myyjällä käytössä. Ongelma on se, että tapaaminen on sovittu booking-tiimissä pari viikkoa ennen sovittua tapaamisajankohtaa. Asiakasta odotetaan palaveriin, joka

usein järjestetään Teamsissä. Välillä asiakas ei ilmesty ollenkaan paikalle tai peruu sen viime hetkellä. Myyjä kertoi, että tapaamisesta ei ole tullut kalenterimerkintää tai yrittäjä on unohtanut tapaamisen. Tässä vaiheessa käytetty aika menee hukkaan, varsinkin jos uutta tapaamista ei saada sovittua. Tämä voitaisiin välttää sillä, että myyjä kontaktoi liidin etukäteen ennen tapaamista. Yhteydenotossa tullaan edes hieman tutummaksi. Parhaimmassa tapauksessa asiakasta saadaan jopa innostettua palaverista. Lopuksi myyjä totesi, että yhteydenotto ennen tapaamista osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan.

Kysyttäessä, miksi tapaamisia peruuntuu, myyjä vastasi, että monesti tapaamisten vahvistus jää tekemättä. Tämä viittaa edellisen kappaleen vastaukseen, jossa puhuttiin yhteydenotosta ennen itse sovittua tapaamista. Luontaiset syyt, kuten asiakkaan kiireet tai sairastuminen, ovat syitä peruuntumiselle, johon ei voida itse vaikuttaa. Tapaaminen peruuntuu todennäköisesti silloin, kun tapaaminen on sovittu niin sanotusti puoliväkisin, jolloin asiakkaalla ei ole kiinnostusta aiheeseen tai tarvetta palvelulle. Tapaamisen peruuntuessa myyjä yrittää sopia uuden ajan tapaamiselle. Jos uutta aikaa ei onnistuta sopimaan tai asiakkaalta ei saada ollenkaan vastausta, myyjä laittaa liidin takaisin booking-tiimiin. Tiimissä he soittavat asiakkaalle uudestaan.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä myyjältä tiedusteltiin, miten hän voi osoittaa luottamusta, kun sopii tapaamista liidin kanssa. Myyjä totesi, että tietynlainen kohteliaisuus puhelussa asiakasta kohtaan osoittaa, että asiakasta kuunnellaan ja kunnioitetaan. Haastattelun lopussa haastateltava toi esille uuden seikan, joka ei ollut noussut esiin aiemmin tutkimuksessa. Myyjä kertoi, että tapaamisen vahvistusviesti voisi olla huolitellumpi ja vielä paremmin kohdennettu. Myyjä koki, että kalenterikutsujen sisällöissä on puutteita. Niitä pitäisi johdonmukaistaa, koska monesti niissä ei ole juurikaan tietoa itse tapaamiseen liittyen, ja esittely on melko suppea. Myyjä muistutti, että booking-tiimi lähettää valmiin kalenterikutsun asiakkaalle, kun tapaaminen on sovittu. Kutsu lähetetään vain tapaamisen sopimisen jälkeen, ei päivää tai paria ennen tapaamisajankohtaa.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan: ”Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan osallistumaan aktiivisemmin myynnin tarvekartoituksiin toimeksiantajan yrityksessä” pyrittiin löytämään vastauksia kolmella tutkimuskysymyksellä. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat: ”Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan ymmärtämään kartoitustapaamisen hyödyt?”, ”Mitkä seikat vaikuttavat uuden asiakkaan kiinnostuksen ja luottamuksen heräämiseen uusasiakashankinnassa?” ja ”Miten myyntiprosessia voidaan tehostaa sen alkuvaiheen osalta, jotta ensimmäinen tapaaminen saadaan pidettyä?” Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tapoja, joilla prospekti eli potentiaalinen asiakas saadaan sitoutumaan aktiivisemmin toimeksiantajan myyntiprosessiin sen alkuvaiheessa sekä miten kartoitustapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää.

Edellä mainittujen tutkimuskysymysten avulla toteutettiin laadullinen tapaustutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella sekä teemahaastatteluin. Kyselyn ja haastatteluiden kysymyksissä kulkivat nämä kolme tutkimuskysymystä mukana, jotta näihin kysymyksiin saataisiin vastauksia. Kyselylomakkeella sekä teemahaastatteluilla haluttiin selvittää täysin samoja asioita. Teemahaastattelut tulivat kyselyn tueksi, jotta tutkimuskysymyksiin tulisi laajempia vastauksia perusteluiden kanssa. Päämääränä oli tutkia toimeksiantajan myyntiprosessia ja sen alkuun liittyviä toimenpiteitä, uusasiakashankinnan näkökulmasta. Mitä myyntiprosessissa tapahtuu ennen ensimmäistä sovittua myyntitapaamista liidin kanssa? Miten toimeksiantajan myyntiprosessia voitaisiin tehostaa, jotta ensimmäinen myynnin kartoitustapaaminen saadaan pidetyksi potentiaalisen asiakkaan kanssa?

### 8.1 Kyselylomake

Kyselyn vastausten perusteella potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät parhaiten kartoitustapaamisen hyödyt konkreettisten esimerkkien kautta. Vastauksissa kävi ilmi, että räätälöityjen palveluiden korostaminen vakuuttaa asiakkaita, toimialasta riippumatta. Myynnin henkilöstö vetoaa liideihin toimialaosaaamisella. Asiakkaalle kerrotaan, että toimeksiantaja on voinut auttaa aikaisemminkin samalla toimialalla toimivia yrityksiä. Kyselyssä liputettiin referenssiasiakkaiden tärkeyttä. Arvolupaus ja lisäarvon tuominen pitää tuoda selville jo ensimmäisessä yhteydenotossa asiakkaalle. Kyselyyn

vastannut henkilöstö koki, että myynnin kartoitustapaaminen tai tarvekartoitus pitää esitellä asiakkaalle keskustelunomaisena ja ajankäytöllisesti tehokkaana. Yrittäjät osallistuvat helpommin tapamiseen, joka kuvataan mieluummin palaverina kuin myynnin kartoitustapaamisena. Vastausten perusteella liidit näkevät tapaamisten hyödyt parhaiten, kun tapaamisiin liittyvä viestintä on konkreettista, räätälöityä sekä matalan kynnyksen kohtaamista. Myyjä ja asiakas tarkastelevat yhdessä yrittäjän nykytilannetta luottamuksellisella ja huolenpitävällä asenteella.

Uuden asiakkaan kiinnostuksen ja luottamuksen heräämiseen vaikuttavat kyselyn perusteella esimerkiksi, miten asiakkaaseen ollaan yhteydessä, millä tavoin luodaan rento ilmapiiri keskusteluun, lisäarvon korostaminen liidin liiketoiminnalle ja tarkkaavainen kuuntelu. Tuloksissa toistui, että myyjien on tärkeä esitellä itsensä ja tapauskohtaisesti edustamansa yritys liidille sekä miksi myyjä on kyseiseen asiakkaaseen yhteydessä. Luottamusta rakennetaan potentiaaliseen asiakkaaseen olemalla oma itsensä ja kunnioittava. Ensimmäisessä yhteydenotossa voidaan puhua muitakin asioita kuin taloushallintoon liittyvää, jotta keskusteluun saadaan yhteistä puhuttavaa. Liidin luottamus kasvaa, kun tapaamisen agenda on selvillä molemmilla osapuolilla. Kyselyn vastauksien mukaan voidaan todeta, että liidien kiinnostusta herättää referenssiasiakkaat, erityisesti ne, jotka toimivat samalla toimialalla kuin liidi. Potentiaalinen asiakas kokee, että hänen yritystoiminnallensa voidaan tuottaa lisäarvoa.

Toimeksiantajan myyntiprosessin tehostamisen keinoja tuli esille useita tehdyn tutkimuksen ansiosta. Yleisin kehityskohde oli ylivoimaisesti tapaamisten vahvistaminen. Tuloksissa nousi esiin, että monelta myyjältä jää tekemättä tapaamisen vahvistaminen. Esimerkiksi, jos myyjä on tehnyt itse buukkausta ja sopinut tapaamisen, tässä kohtaa vahvistusviesti jää lähettämättä. Tähän kehitysmenetelmäksi sopisi vahvistusviestin tai -muistutuksen automatisointi. Automatisointia perusteltiin sillä, että myyjät eivät aina kerkeä välttämättä soittaa edeltävänä päivänä asiakkaalle. Automatisoitu muistus voisi olla esimerkiksi tekstiviestin muodossa, koska yrittäjät ovat kiireisiä ja osa ei lue aktiivisesti sähköpostia.

Toinen kehityskohde myyntiprosessiin oli, että tapaamisen ajankohta tulisi olla riittävän lähellä sen sopimisajankohtaa. Vaikka liidillä olisi tarve palvelulle, voi hän kiireessä unohtaa saapua tapamiseen. Mielenkiinto tapaamista kohtaan voi laskea, jos tapaamisen sopimisesta on kulunut lukuisia viikkoja itse tapaamisajankohtaan. Tapaamisen toteutumisen kannalta henkilöstö tunnisti, että tapaamisen muoto tulisi valita asiakaskohtaisesti. Useimmin tapaamiset pidetään Teamsissä, joka ei ole monelle ihmiselle se mieluisin vaihtoehto alkaa tarkastelemaan yrityksensä kehityskohteita tai

puutteita. Lopuksi liideille lähetettävät toimialaesitteet ja muut ennakkomateriaalit voisi lähettää linkkinä, jos materiaaleihin tehdään muutoksia. Asiakkaalle lähetettävä videotervehdys voisi olla antoisa lisä, joka antaisi asiakkaalle lämpimän kuvan siitä, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. Videotervehdys voisi olla muodossa, joka sopisi lähetettäväksi kaikille niille asiakkaille, kenen kanssa tapaaminen on sovittu. Toisaalta räätälöity video antaisi enemmän lisäarvoa ja korostaisi henkilökohtaisuutta ja luottamusta liidiä kohtaan. Ongelmakohtaksi voi muodostua resurssien puute. Räätälöidyn videotervehdyksen tekoon uppoaisi aikaa niin paljon, että myyjiltä loppuisi resurssit. Toki tämän voisi delegoida eteenpäin yrityksessä jollekin muulle, jos mahdollista.

Kyselyyn vastaajat toivat esille haasteen, joka liittyy tilanteeseen, jossa tapaamisen sopii eri henkilö kuin tapaamisen pitäjä. Asiakkaalle annetaan matalampi kynnyks perua tapaaminen, kun liidi ei ole nähnyt tai ollut tekemisissä itse tapaamisen pitäjän, myyjän kanssa. Tilanteessa, jossa bukkauksen tekee eri henkilö kuin myyjä, luottamusta ei synny samalla tavalla kuin jos sama henkilö olisi asiakkaaseen alusta asti yhteyksissä. Tämän haasteen tueksi olisi tärkeää, että myyjä esimerkiksi soittaisi bukkarille ja selventäisi lisää, millaisesta liidistä on kyse. Tämän lisäksi myyjä soittaisi liidille ennen tapaamista ja vahvistaisi vielä sovitun tapaamisen. Näiden vaiheiden avulla myyjällä on entistä parempi käsitys liidistä sekä tulevan tapaamisen agendasta. Lisäksi myyjä on tehnyt asiakkaaseen päin aktiivista välipeliä, jotta yritys pysyy liidin mielessä sekä on osoittanut luottamusta ja sitoutumista asiakkaaseen. Näin ollen potentiaalinen asiakas helpommin sitoutuu itsekin tapaamiseen.

## **8.2 Teemahaastattelut**

Teemahaastatteluista saatiin kyselylomakkeen tueksi laadukasta tietoa tutkimusongelmaan. Kaikki kolme haastattelua tuottivat vastauksia tutkimuksen kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ”Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan ymmärtämään kartoitustapaamisen hyödyt?”, haastateltavat toivat useita näkemyksiä perusteluineen. Sekä kyselyn tuloksissa että teemahaastatteluissa henkilöstö koki, että yrityksen toimialaosaaminen on hyvä keino vakuuttaa potentiaalinen asiakas osallistumaan tapaamiseen. Liidille kerrotaan, että tapaamiseen on mahdollisuus ottaa asiakkaan toimialan asiantuntijoita mukaan. Tietyn toimialan substanssiosaaminen, joka osaa räätälöidä asiakkaiden tarpeita, lisää liidin kiinnostusta ja vakuuttaa lisäarvosta. Toimeksiantajalla on tarjota jotain konkreettista hyötyä asiakkaalle.

Henkilöstö oli sitä mieltä, että tapaamisen agenda tulee tehdä selväksi asiakkaalle ennen itse tapaamista. Haastatteluissa mainittiin, että asiakkaan kanssa voidaan tarkastella tulevaisuuden tavoitteita ja jopa talouden tunnuslukuja itse tapaamisessa. Haastateltavat kertoivat, että palveluverailua voi tehdä nykyiseen liidin palveluntarjoajaan. Se herättelee asiakkaan tarkastelemaan, mitkä asiat voisivat toimia paremmin. Parhaimmassa tapauksessa liidi innostuu, kun hänelle tuodaan konkreettisia esimerkkejä, mistä tarvekartoitus voi koostua.

Teemahaastatteluiden tuloksien perusteella potentiaalisten asiakkaiden luottamusta ja kiinnostusta herättelee myyjän kohteliaisuus, avoimuus ja asiantuntevuus. Haastateltavat kertoivat, että ennen tapaamista itse tapaamisen vahvistus, esimerkiksi soittamalla asiakkaalle, osoittaa luottamusta asiakkaalle. Myyjä varmistaa, että liidi on tulossa tapaamiseen sekä he pääsevät puhumaan ennen itse tapaamista. Tämä on hyvä keino osoittaa luottamusta, erityisesti tilanteessa, jossa booking-tiimi on sopinut tapaamisen. Myyjä ja asiakas pääsevät hieman tutummaksi toisiaan kohtaan ennen tapaamista. Haastatteluissa kerrottiin, että tapaamisen sopiminen tapahtuu yleisimmin puhelimitse. Puhelu on usein melko lyhyt kestoltaan, joten on tärkeää käyttää aika hyväksi ja saada vastapuoli avoimeen keskusteluun. Liidille pitää saada tunne tapaamisesta, että se on pelkästään positiivinen mahdollisuus tarkastella yrityksen tilannetta sekä tulevaisuuden tavoitteita. Asiakasta on kuunneltava ja osattava tulkita tilanteesta tai tarpeesta riippuen.

Myyntiprosessin tehostamisen keinoja kartoitettiin kaikissa teemahaastatteluissa. Tutkimuksen tärkein tutkimuskysymys kysyi, miten toimeksiantajan myyntiprosessia voitaisiin tehostaa, jotta myyntin kartoitustapaamisia saataisiin pidettyä enemmän liidien kanssa. Haastatteluissa toistui eniten yksi tehostamisen keino ylitse muiden: tapaamisten vahvistaminen. Tämä tuli ilmi myös kyselylomakkeiden tuloksissa. Kaikki myyjät eivät vahvista tapaamista ennen tapaamisen ajankohtaa. Tämän perusteella tästä pitäisi tehdä yrityksessä yleinen käytäntö kaikkien myyjien keskuudessa. Etukäteen tehty tapaamisen vahvistaminen muistuttaa liidiä tapaamisesta sekä antaa yrityksestä kuvan, että asiakkaasta välitetään. Tapaamisen vahvistamisen voisi toteuttaa lyhyellä puhelulla tai tekstiviestillä asiakkaalle. Täten liidi saa tiedon, ketä on tapaamassa, ja myyjä voi varmistaa, että tapaamiseen on tulossa asiakasyrityksen henkilöitä, joilla on valtaa tehdä päätöksiä.

Tapaamisen vahvistamisen lisäksi haastatteluissa tuotiin ilmi, että myyjien tekemät kalenterikutsut myyntitapaamisiin voisivat olla vielä enemmän johdonmukaisempia sekä sisällöltään informatiivisempia. Haastattelussa myyjä osasi kertoa, että kalenterikutsu tai tapaamisen vahvistusviesti voisi

olla huolitellumpi ja tuoda paremmin ilmi, mitä tapaaminen tulee pitämään sisällään. Kohdenne-  
tumman kalenterikutsun avulla liidit voisivat kokea merkityksellisempänä tapaamisen, koska he  
voisivat valmistella sitä itsekin etukäteen, jos siihen antaa aikataulut myötä. Tärkeä olisi aktivoida  
itse asiakas tapaamiseen.

Haastatteluissa todettiin ja ehdotettiin, että myyjä voisi soittaa buukkarille, joka on liidannut liidin eli  
sopinut tapaamisen. Tämän tarkoituksena olisi tiedustella, millainen liidi on tarkemmin kyseessä.  
Kuinka paljon myyjän on tehtävä valmistautumista sekä millä potentiaalilla tapaaminen voisi toteu-  
tua? Haastattelussa kysyttiin lisätietoa asiaan liittyen. Selvisi, että buukkari laittaa lyhyehkön tiedon  
liidistä myyjälle. Myyjän olisi tärkeää tietää, kuinka aktiivista otetta häneltä vaaditaan, jotta liidi saa-  
taisiin ensin itse tapaamiseen. Kehitysehdotuksena myyjä ja buukkari voisivat enemmän yhdessä  
tarkastella ja arvioida potentiaalisia liidejä, ennen kuin siirrytään tapaamisen vahvistamiseen sekä  
mahdolliseen tapaamiseen.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää lisäksi, miksi tapaamisia peruuntuu sekä miten tapaamisten pe-  
ruuntumisia voitaisiin vähentää. Kyselyssä sekä haastatteluissa todettiin, että toimeksiantajan asi-  
akkaat ovat kiireisiä yrittäjiä, joista kaikki eivät seuraa aktiivisesti sähköpostia. Luontaisia syitä ovat  
liidin sairastuminen tai mahdollinen unohdus. Niihin ei voida vaikuttaa myynnin henkilöstön puo-  
lesta. Edellä puhuttu tapaamisen vahvistuksen tekemättä jättäminen lisää tapaamisten peruuntu-  
misia.

Peruuntumisen riskiä kasvattaa työssä aiemmin mainittu tilanne, jossa buukkauksen tekee eri hen-  
kilö kuin myyjä. Buukkari sopii tapaamisen, mutta myyjä pitää tapaamisen. Liidi ajattelee, että ta-  
paamisen voi perua herkemmin, kun hän ei ole ollut yhteyksissä itse myyjään. Tämä korostuu eri-  
tyisesti silloin, kun tarve tilitoimiston vaihdolle ei ole akuutti tai tapaamisen hyötyjä ja lisäarvoa ei  
ole tiedostettu tarpeeksi. Tätä haastetta tapaamisen vahvistaminen voi helpottaa. Myyjä tutustuu  
liidiin ennen tapaamista, muistuttaa tapaamisesta sekä tapaamisen hyödyistä, joita voi vielä sel-  
ventää asiakkaalle vuorovaikutteisen keskustelun kautta.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin, miten toimeksiantajan uusasiakashankinnan myyntiprosessia voidaan tehostaa, jotta myynnin tarvekartoitustapaamisia saataisiin enemmän toteutettua. Tutkimusongelma tuli toimeksiantajalta, joka oli tunnistanut aidon haasteen yrityksen arjessa. Tutkimuksen toteuttamista pidettiin toimeksiantajan näkökulmasta tärkeänä, koska tutkimusongelma nousi esiin aidosta työelämälähtöisestä tarpeesta. Tutkimusongelman taustalla oli, että potentiaalisen liidin saaminen ensimmäiseen tarvekartoitukseen oli myyntiprosessin haastavin vaihe. Lähtökohtana oli, että kun yritys sai liidin tarpeiden kartoitukseen, eteni prosessi usein hyvällä menestyksellä asiakkuudeksi. Laadullinen tapaustutkimus avasi tätä kriittistä kohtaa ja antoi syvällistä tietoa tutkimusongelmasta. Tutkimuksen aineiston avulla saatiin selville konkreettisia keinoja, jotka tukevat tapaamisten toteutumista sekä tehostavat myyntiprosessia. Keskeisimmäksi kehitysehdotukseksi nousi selvästi esiin tapaamisten vahvistaminen. Automatisoitu muistutusviesti tai myyjän tekemä soitto liidille ennen tapaamista koettiin merkittävimpinä kehitysehdotuksina työssä.

Työn tietoperusta kirjoitettiin ja koottiin työn kannalta keskeisistä teemoista, jotka liittyivät myyntiprosessiin, uusasiakashankintaan, asiakaskokemukseen sekä luottamuksen rakentamiseen. Nämä aihealueet valitsin työhön, koska koin, että aiheet muodostavat jäsennellyn kokonaisuuden, joka tukee tehtyä tapaustutkimusta ja siihen liittyviä teemoja. Myyntiprosessia tarkasteltiin esimerkiksi työn alussa, koska lukijalle haluttiin havainnollistaa, millainen uusasiakashankinnan myyntiprosessi on sekä mihin kohtiin tutkimusongelma keskittyi. Koen, että opinnäytetyön tietoperusta tukee ja käy keskustelua tutkimuksen aineiston kanssa sekä perustelee tutkimuksesta tehtyjä kehitysehdotuksia. Esimerkiksi luku 5, joka käsitteli luottamusta asiakassuhteissa, ottaa kantaa samanlaisiin asioihin, mitä tutkimuskysymyksen, ”Mitkä seikat vaikuttavat uuden asiakkaan kiinnostuksen ja luottamuksen heräämiseen uusasiakashankinnassa”, vastaukset aineistossa käsittelevät.

Mielestäni onnistuin suunnittelemaan ja toteuttamaan mielenkiintoisen laadullisen tutkimuksen. Saadut tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin. Laadulliselle tapaustutkimukselle olennaista oli, että tutkimusongelmaa kuvailtiin ja avattiin enemmän auki. Sekä kyselylomakkeeseen että teema-haastatteluihin saatiin laadukkaita vastauksia. Itse tutkimuksessa olisi voitu tarkastella enemmän asiakkaan näkökulmaa, mutta päätimme yhteyshenkilöni kanssa rajata tämän näkökulman pois. Kyselyn vastausaika olisi voinut olla pidempikin, koska vastausajanjaksolle tuli eteen arkipyhiä. Koin, että kyselylomake sai silti tarpeeksi vastauksia ja itse tutkimus tarpeeksi otantaa. Tästä kiitos

toimeksiantajan aktiiviselle henkilöstölle ja yhteyshenkilölleni. Teemahaastattelut tukivat tutkimuksen lopputuloksia sekä johtopäätöksiä. Haastatteluiden toteuttaminen opetti laadullisen tutkimuksen tekemisestä valtavasti. Haastattelut syvensivät omaa ymmärrystäni tutkimusongelmaan sekä osaamistani työn aihealueisiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana saatiin pohdittua kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Ensimmäinen myyntiprosessin tehostamiskeino on, että kaikki myyjät tekevät tapaamisten vahvistamisesta käytännön pidemmällä aikavälillä, koska tutkimuksen mukaan asiakkaan muistuttaminen henkilökohtaisesti ja yhteydenpito ennen tapaamista parantaa sen toteutumista merkittävästi. Lisäksi ehdotan, että myyjät ovat yhteydessä myyntineuvottelijoihin ennen sovittua tapaamista. Edellä mainittu toimintatapa sovelletaan tilanteessa, jossa tapaamisen on sopinut myyntineuvottelija, ei myyjä itse. Myyjä tekee lyhyen kartoitussoiton buukkarille, jossa tarkastellaan yhdessä tapauskohtaista liidiä, tapaamisen todennäköisyyttä, tarvittavia toimenpiteitä ja ennen kaikkea tapaamisen agenda. Pelkästään lyhyt kuvaus liidistä viestin muodossa tai asiakastietojärjestelmässä ei ole yhtä laadukasta viestintää yrityksen sisällä kuin edellä mainittu kehitysehdotus. Muita tapaamisten toteutumista tukevia kehitysehdotuksia ovat kalenterikutsujen sisällön johdonmukaistaminen, tapaamisen pitäminen mahdollisimman lähellä ajankohtaa, jolloin tapaaminen on sovittu, sekä tapaamisen muodon valitseminen asiakaskohtaisesti, jos mahdollista.

Jatkotutkimusaihe työlle voisi olla selvittää enemmän asiakkaiden näkemyksiä tarvekartoitustapaamisista sekä, miten liidit itse kokevat ne. Ymmärtämällä asiakkaan näkökulmaa enemmän tapaamisiin liittyen, tulokset voisivat avata uusia kehitysehdotuksia toimeksiantajan myyntiprosessin kehittämiseksi. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa määrällisenä tutkimuksena eli otantaa olisi mahdollisimman paljon määrällisesti. Rajauksia työhön voisi tuoda tarkastelemalla tiettyä toimialaa, jolle toimeksiantaja muun muassa tuottaa tilitoimistopalveluita.

Tämä opinnäytetyön tekeminen opetti ja syvensi ymmärrystäni liittyen B2B-myyntiprosesseihin, erityisesti uusasiakashankinnan näkökulmasta. Tietoperustaa tehdessä opin, että asiakas on yrityksen keskiössä asiakaskokemuksen tai luottamuksen rakentamisessa. Aineiston kerääminen ja erityisesti sen analysointi oli haastavaa, koska aineistoa oli kattavasti. Laadullisen tapaustutkimuksen teosta opin tämän prosessin aikana valtavasti. Uskon, että opinnäytetyön teko lisäsi ammatillisia valmiuksiani työelämään. Pystyn hyödyntämään oppeja sekä teoriasta että tehdystä tutkimuksestani varmasti tulevaisuuden työtehtävissäni.

Olen kiitollinen, että lähdin tähän toimeksiantoon. Tutustuin toimeksiantajan myynnin henkilöstöön erityisesti teemahaastatteluiden muodossa sekä myynnin parissa työskentelevien työnkuvaan. Koen, että tutkimus on onnistunut kokonaisuudessaan, koska kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia ja työn tavoitteet täyttyivät. Lopuksi pystyin tarjoamaan toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia, jotta potentiaalisia asiakkaita saataisiin paremmin sitoutettua myynnin tarvekar-  
toituksiin.

## LÄHTEET

Grzybowska, Monika & Wioletta, Wereda 2016. Customer experience – does it matter? Modern management review. Hakupäivä 4.2.2025. [https://www.researchgate.net/publication/318499300\\_CUSTOMER\\_EXPERIENCE\\_-\\_DOES\\_IT\\_MATTER](https://www.researchgate.net/publication/318499300_CUSTOMER_EXPERIENCE_-_DOES_IT_MATTER)

Haapala, Jaana & Lehtipuu, Unna 2021. Luottamuskysymys. Helsinki: Alma Talent. Alma Insights Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Helptokotisivut 2025. Hakukoneoptimointi. Hakupäivä 31.1.2025. <https://www.helptokotisivut.fi/hakukoneoptimointi/#osa8>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs e-aineisto. Vaatii käyttöoikeuden.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Huusko-Viikilä, Kati 2024. ICP eli ideaali asiakasprofiili – mikä se on ja miten se määritellään? Hakupäivä 10.10.2024. <https://revory.fi/revops-blogi/mik%C3%A4-on-ideaali-asiakasprofiili-icp-ja-miten-se-m%C3%A4ritell%C3%A4n>

Huusko-Viikilä, Kati 2024. Monikanavaisen myynnin johtaminen – näin johdat kaikkia tulovirtoja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Kauppakamari ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Huusko-Viikilä, Kati 2024. Myyntiprosessi uusasiakashankinta – myyntiprosessin vaiheet. Hakupäivä 11.10.2024. <https://revory.fi/revops-blogi/myyntiprosessi-b2b-yrityksessa>

Hänti, Sirpa, Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Inhousegroup 2025. Miten monikanavainen uusasiakashankinta tapahtuu B2B – yrityksessä? Hakupäivä 3.2.2025. <https://inhousegroup.fi/monikanavainen-uusasiakashankinta-b2b-yrityksessa/>

Kalliomaa, Sami 2011. Myyntityön vauhtipyörä: luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media.

Löytynä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Maister, David H., Green, Charles H., Galford, Robert M. & Laukkanen, Mauri 2012. Luottamuksen arvoinen. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, Katri & Ojasalo, Jukka 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. 3.–4.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Ellibs e-aineisto. Vaatii käyttöoikeuden.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2010. Haasteena myynnin johtaminen. 3. painos. Helsinki: Imperial Sales. Ellibs e-aineisto. Vaatii käyttöoikeuden.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. painos. Helsinki: Imperial Sales.

Salesforce 2022. CRM-järjestelmä 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Hakupäivä 24.2.2025. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>

Salesforce 2024. Customer Acquisition. Hakupäivä 27.1.2025. <https://www.salesforce.com/blog/customer-acquisition>

Salesforce 2025. A Beginner's guide to CRM system. Hakupäivä 25.2.2025. <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/crm-systems/>

Taigacreative 2024. Orgaaninen näkyvyys: Mitä se on ja miksi se on tärkeää? Hakupäivä 5.2.2025.  
<https://taigacreative.fi/orgaaninen-nakyyvyys/hakukoneoptimointi/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos.  
Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ellibs e-aineisto. Vaatii käyttöoikeuden.

1. **Miten valmistaudut, kun otat yhteyttä liidiin/potentiaaliseen asiakkaaseen ensimmäisen kerran?** (vaihtoehdot: tutustun yritykseen perusteellisesti, jos mahdollista, selvitän, keneen olen yhteydessä (henkilön rooli asiakasyrityksessä), mietin, mitä haluan kysyä asiakkaalta ja tavoitteet yhteydenotolle, arvioin asiakkaan tarpeet, käyn läpi aiemmat mahdolliset yhteydenotot yritykseen, räätälöin lähestymistavan asiakkaan mukaan, jokin muu, mikä?) Voit valita useampia vaihtoehtoja.
2. **Arvioi asteikolla 1–5, kuinka toimivina koet seuraavat keinot tapaamisten sopimiseen?** (vaihtoehdot: puhelinsoitto, sähköposti, sosiaalinen media, tapahtumat tai messut, vierailu yrityksessä, jokin muu, mikä?) (asteikko 1-5, 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)
3. **Miten esittelet kartoitustapaamisen asiakkaalle, ennen tapaamista?** (avoin)
4. **Mitä ovat ne tärkeimmät tekijät, jotka saavat asiakkaat mahdollisesti ymmärtämään tapaamisen hyödyt?** (vaihtoehdot: asiakastarinat, asiakkaan aito tarve palvelulle, räätälöidyt palvelut asiakkaalle (esim. toimiala, yrityksen koko), tapaamisen kesto & tehokkuus, jokin muu, mikä? Voit valita useampia vaihtoehtoja.
5. **Miten liidit reagoivat esiteltyihin hyötyihin, kun heitä yritetään vakuuttaa tapaamiseen osallistumisesta?** (vaihtoehdot: ovat kiinnostuneita, ja lupaavat tulla tapaamiseen, ovat kiinnostuneita, mutta vetoavat aikataulullisiin haasteisiin, pyytävät lisätietoja tapaamisen luonteesta, ovat uteliaita, mutta vaativat vakuuttelua, kertovat, että tapaaminen ei ole tarpeellinen, eivät koe tarpeelliseksi vaihtaa tilitoimistoa, jokin muu, mikä?) Voit valita useampia vaihtoehtoja.
6. **Koetko yrityksen myyntiprosessissa puutteita tai kehityskohtia, liittyen kartoitustapaamisten toteutumiseen?** (vaihtoehdot: kyllä, en koe, en osaa sanoa)
7. Jos vastasit edelliseen kyllä. → **Mitkä konkreettiset toimenpiteet tai muutokset myyntiprosessiin voisivat parantaa kartoitustapaamisten toteutumista?** (avoin)
8. **Miksi tapaamisia peruuntuu asiakkaiden puolesta?** (vaihtoehdot: yrittäjät vetoavat kiireeseen, ajankohta tapaamiselle on huono, asiakas ei ole oikeasti kiinnostunut palvelusta, asiakas on epävarma, ja haluaa vertailla vielä vaihtoehtoja, asiakas ei näe hyötyä tai arvoa omalle liiketoiminnalleen, jokin muu, mikä?) Voit valita useampia vaihtoehtoja.

9. **Millä keinoilla tapaamisten peruuntumisia voitaisiin vähentää?** (esimerkiksi. muistutukset tms.) (avoin)
10. **Mitkä ovat yrityksen toimintatavat tai miten itse toimit (riippuen roolistasi), asiakkaan peruessa tapaamisen?** (avoin)
11. **Miten rakennat luottamusta liidiin, kun sovit ensimmäistä tapaamista?** (avoin)