



B2B-tapahtumat asiakassuhteiden vahvistajana

Helmi Kapiainen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B- tapahtumat asiakassuhteiden vahvistajana

Helmi Kapiainen
Palveluelämysten tuottaminen ja
kehittäminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Helmi Kapiainen

B2B - tapahtumat asiakassuhteiden vahvistajana

Vuosi

2025

Sivumäärä

40

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa toimeksiantaja Professio Groupin järjestämien tapahtumien roolia asiakkaiden sitouttamisessa, sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien syntymisessä. Työn tavoitteena oli kehittää Professio Groupin myyjille muistilista uusien potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. Muistilista toimisi hyödyllisenä työkaluna helpottaen ja selventäen myyjien päivittäistä työskentelyä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu yritykseltä yritykselle myynnistä ja sen merkityksestä, potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta ja tavoittamisesta, uusien asiakkuuksien sitouttamisesta sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkityksestä. Keskeiseksi tarkastelun kohteeksi nousee se, miten systemaattinen ja kohdennettu prospektointi tukee asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä. Uusien asiakkaiden löytämisen ja heidän kiinnostuksen herättämisen katsotaan olevan keskeisiä tekijöitä myynnin onnistumisessa. Pitkäaikaiset asiakkuudet puolestaan nähdään arvokkaina jatkuvuuden ja liiketoiminnan kasvun näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla, joilla selvitettiin myyjien näkemyksiä onnistuneeseen uusien asiakkaiden etsimiseen ja löytämiseen sekä niiden matkaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Haastatteluun osallistui kolme toimeksiantajan kumppanimyymyjä. Tutkimusaineistosta saatujen tulosten pohjalta määriteltiin ne aihealueet, joista muistilista tehtiin.

Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin myyjille suunnattu systemaattinen prospektoinnin muistilista, joka toimii tukena uusien potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa, kontaktoinnissa ja asiakassuhteen rakentamisessa. Muistilistan tavoitteena on tuoda rakennetta ja johdonmukaisuutta prospektointiin sekä vahvistaa asiakassuhteiden pitkäjänteistä kehittämistä B2B-tapahtumien avulla.

Helmi Kapiainen

B2B Events as a Tool for Strengthening Customer Relationships

Year

2025

Pages

40

The objective of this functional thesis was to strengthen the role of the events organised by Professio Group in customer engagement and in creating new business opportunities. This thesis is commissioned by Professio Group. The aim of the thesis was to develop a checklist for Professio Group's salespeople to acquire new potential customers. The checklist would serve as a useful tool, facilitating and clarifying the daily work of the salespeople.

The theoretical framework of the thesis consists of the importance of sales from business-to-business, identifying and reaching potential customers, engaging new customers and the importance of long-term customer relationships. A key issue to be addressed is how systematic and targeted prospecting supports the building and maintenance of customer relationships. Finding new customers and attracting their interest is seen as a key factor in successful sales. Long-term customers are seen as valuable for continuity and business growth.

The research material was collected through semi-structured interviews to explore the salespeople's views on successful prospecting and finding new customers and their journey to long-term customer relationships. Three partner salespeople participated in the interviews. The results of the research material were used to identify the topics on which the checklist was based.

The output of the thesis is a systematic prospecting checklist for salespeople, which serves as a support in identifying new potential customers, contacting them and building customer relationships. The aim of the checklist is to bring structure and consistency to prospecting and to strengthen the long-term development of customer relationships through B2B events.

Keywords: customer relationships, new customer acquisition, prospecting, sales process

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Asiakashankinnasta pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin	8
3.1	B2B-myyntin ominaispiirteet	8
3.1.1	B2B-tapahtumien määritelmä.....	9
3.2	Prospektointi osana myyntiprosessia	9
3.2.1	Prospektoinnin määritelmä	10
3.2.2	Ideaali asiakasprofiili	11
3.2.3	Asiakashankinnan menetelmät ja kanavat	13
3.3	Uuden asiakkaan sitouttaminen ja asiakassuhteen rakentaminen	14
3.3.1	Ensikontakti ja luottamuksen rakentaminen	15
3.3.2	Arvon tarjoaminen asiakkaalle	16
3.4	Pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys yritykselle	17
3.4.1	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	18
3.4.2	Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen.....	18
4	Prospektoinnin muistilistan suunnittelu.....	20
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	20
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	20
4.3	Haastattelu.....	21
4.3.1	Teemahaastattelu	22
4.3.2	Opinnäytetyön haastattelun suunnittelu	22
4.3.3	Opinnäytetyön haastattelun toteutus	23
4.3.4	Haastattelun tulokset	24
4.3.5	Tulosten analysointi.....	27
4.4	Prospektoinnin muistilistan toteutus	29
5	Eettisyys ja luotettavuus	30
6	Johtopäätökset	31
	Lähteet.....	33
	Taulukot	35

1 Johdanto

Tapahtumat voivat olla B2B-organisaatioille tehokas keino markkinointiviestin välittämiseen, kohderyhmän vaikuttamiseen, sekä asiakassuhteiden vahvistamiseen. Kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset ovat perinteisesti olleet keskeinen tapa, jolla yritykset tavoittavat niin nykyasiakkaita kuin potentiaalisia yhteistyökumppaneita. (Oksanen 2025,3.)

Tapahtumat voivat toimia tehokkaana markkinointikanavana, mikäli niiden tuottama arvo voidaan mitata tarkasti suhteessa investoituihin resursseihin. Tapahtumaprosessin aikana on tärkeää seurata, analysoida ja kehittää tapahtumien vaikuttavuutta, samalla tavalla kuin muitakin markkinointitoimenpiteitä. Tapahtumat ovat yrityksille hyödyllisiä sekä yksittäisinä markkinointikampanijana, liiketoimintasuunnitelmassa, myyntiprosessissa, että koko asiakaspulussa. (Oksanen 2025,3.)

Oksanen (2025,3) mukaan tapahtumat tulisi nähdä ennemminkin bisneksenä kuin mukavana tapana tavata tuttuja ja uusia verkostoja. Yleensä tapahtumien järjestämisen taustalla on taloudellinen syy, jotka liittyvät koko yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Professio Groupin B2B -tapahtumien roolia asiakkaiden sitouttamisessa sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomisessa. Opinnäytetyössä tutkittiin matkaa potentiaalisesta asiakkaasta ensi asiakkaaksi. Tutkimustyö valikoitui opinnäytetyön aiheeksi toimeksiantajan tarpeiden perusteella.

Kehittämistyö oli tärkeä toteuttaa, sillä toimeksiantaja koki oleelliseksi tutkia Professio Groupin uusia potentiaalisia asiakkaita ja sitä, miten heidät saataisiin sitoutettua. Työn tavoitteena oli saada analyysien perusteella kehitetty systemaattinen prospektoinnin muistilista, joka tukee uusien asiakkaiden hankintaa.

Opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan kevään 2025 aikana. Uusien asiakkaiden sitouttaminen -aiheena on kirjoittavalle kiinnostava, sillä se on merkittävässä osassa liiketoiminnan pitkäaikaisen menestyksen ja kannattavuuden kannalta.

2 Toimeksiantajan esittely

Professio Group Oy on yhtiö, joka tarjoaa korkealaatuisia tapahtumia, koulutuksia ja ammatititukintoja eri alojen ammattilaisille, kuten tietotekniikan sekä sosiaali- ja terveydenhuollon sektoreilla. Professio Group auttaa asiantuntijoita kehittämään osaamistaan ja pysymään ajan tasalla jatkuvasti muuttuvassa työelämässä, jopa pari askelta edellä. Professio on aloittanut toimintansa vuonna 2006 ja on osana Cor Group konsernia. Yhtiö on tarjonnut vastuullisesti 2000 erilaista tapahtumaa ja koulutusta eri toimialojen ammattilaisille. Professio järjestää etä-, lähi- ja hybridikoulutuksia. (Professio 2025.)

Professio Group koostuu neljästä eri brändistä, jotka ovat Professio (B2B Events and Trainings), BIG Business Insight Group (International Virtual and Hybrid Events), Tieturi (IT Events & Trainings), MIF (Management Training Programs and Vocational Qualifications). (Professio 2025.)

Profession missiona on tukea yksilöiden, yritysten ja organisaatioiden kasvua työmarkkinoilla laadukkaiden ja vastuullisten tapahtumien ja koulutusten kautta. Yhtiön toiminnan ytimessä on Suomen laadukkain sisältö ja ensiluokkainen asiakaskokemus. (Professio 2025.)

Menestyäkseen yritysten on tärkeää kehittää itseään ja henkilökuntaa jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Yritykset hyödyntävät Professio Groupin palveluita kasvattaakseen näkyvyyttään, verkostoituakseen alan ammattilasten kanssa ja kehittäkseen osaamistaan koulutusten avulla. (Professio 2025.)

3 Asiakashankinnasta pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin

Asiakkaiden tunnistaminen on keskeinen osa myyntiä, sillä sen avulla voidaan palvella asiakkaita paremmin ja rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Kohdeasiakkaiden löytäminen ei ole pelkästään myynnin tehostamista, vaan se on avain pitkäaikaisten ja luottamuksellisten asiakassuhteiden luomiseen. Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan B2B-myyntin ja B2B-tapahtumien erityispiirteitä, asiakassegmentoinnin merkitystä ja asiakassuhteiden ylläpitoa pitkäaikaisten asiakassuhteiden saavuttamiseen.

3.1 B2B-myyntin ominaispiirteet

B2B tulee englanninkielensanoista Business to Business, eli suomennettuna yritykseltä yritykselle. B2B-myynti tarkoittaa liiketoimintaa, jossa yritys myy palveluitaan tai tuotteitaan toisille yrityksille, sen sijaan, että myisi niitä suoraan kuluttajille. Tässä kohderyhmänä ovat yritykset, eikä yksityishenkilöt. (Digimarkkinointi 2025.)

B2C (Business to Customer), tarkoittaa yrityksen myyntiä suoraan kuluttajille. Siinä missä B2B-myynti keskittyy yritysten välisiin kauppoihin, niin B2C-myynti suuntautuu yksittäisille asiakkaille ja painottuu usein nopeisiin sekä emotionaalisiin tekijöihin. (Digimarkkinointi 2025.)

Yritykset eroavat kuluttajista paljon, esimerkiksi ostoprosessin, -motiivin ja asiakkuuden laadun suhteen. B2B-myyntissä asiakkuuden hankkiminen ja kehittäminen on monivaiheinen prosessi. B2B-liiketoiminnassa tehdään isoja investointeja, joten sujuva ja kehittyvä yhteistyö on hyvin tärkeää. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021,33.)

B2B-myyntissä myyntiprosessi voi kestää muutamasta kuukaudesta vuosiin, kun taas kestokulutushyödykkeiden myyntissä alle tunnin. B2B-myyntissä hankintatiimi arvioi ja suosittelee tarjottavaa palvelua. Yritykset tutkivat rationaalisia valintakriteerejä ja henkilökohtaiset suhteet ohjaavat päätöksentekoa. B2B-myyntissäkin on tärkeää huomioida asiakkaan tunteet, tarpeet, halut ja motivaatiot, mutta niiden rinnalla on aina oltava vahva logiikka ja rationaalinen perustelu. (Fonecta 2019.) Kestokulutushyödyke myyntissä ostoon taas vaikuttavat mielikuvat ja psykologiset tekijät, jotka ohjaavat ostajan päätöksessä. Yleensä kestokulutushyödyke ostoissa asiakasuskollisuus on vähäistä ja merkkietoisuus ohjaa käyttäytymistä. Päätöksenteossa B2B-myyntissä päätökset tehdään ryhmissä, sillä se on moniosainen prosessi. Kestokulutushyödykkeiden myyntissä yksilö tai perhe päättää ostotapahtuman toteutumisesta. Heillä päätöksentekoon vaikuttaa eniten tunnepohjalla tehdyt valinnat. Kaupan kohde on B2B-myyntissä teknisesti monimutkaista ja asiakastarpeeseen räätälöityjä ratkaisuja.

Kestokulutushyödykkeiden myynnissä kaupankohde on yleensä standardituotteita, joissa toimitus ja palvelu on vähemmän tärkeää. (Roune & Joki-Korpela 2008, 12-13.)

3.1.1 B2B-tapahtumien määritelmä

Tapahtuma on tarkoin suunniteltu ja tiettyyn aikaan, sekä paikkaan sidottu tilaisuus, joka on tarkoitettu tietyille kohderyhmälle. Se tarjoaa osallistujille jotain arjesta poikkeavaa ja voi olla yksittäinen tapahtuma tai osa toistuvaa sarjaa. Toteutus voi tapahtua perinteisesti fyysisessä ympäristössä tai digitaalisesti verkossa. (Tapahtumateollisuus ry, 2025.) B2B-tapahtuma tarkoittaa yrityksen toiselle yritykselle järjestettävää tapahtumaa.

Yritystapahtumien järjestäminen on merkittävä investointi, joten sen suunnittelun tulee olla tavoitteellista. Yritystapahtuman tarkoituksena voi olla osallistujien välisten suhteiden vahvistaminen, liiketoiminnan edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Ihmiset haluavat edelleen kohtaamisia kasvokkain, henkilökohtaisia keskusteluita sekä yhteisiä kokemuksia samassa tilassa, mitä tapahtumat tarjoavat. (Cantani 2017, 19-20.)

Brändi on yrityksen arvoa mittaava mielikuvien kokoelma, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Sen vahvistaminen on yritykselle tärkeää, sillä vahvat brändit kestävät paremmin taloudellisia kriisejä. Brändi määrittää tekijän, hinnan, laadun ja lupauksen, vaikuttaen suoraan yrityksen arvoon. Tapahtuman brändiarvo näkyy siinä, miten osallistujat kokevat ja arvioivat sen. (Cantani 2017, 21.)

B2B-yrityksissä ostajat luottavat usein muiden saman alan toimijoiden kokemuksiin. Siksi referenssit ja asiakasarvot ovat tärkeässä roolissa. Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, on hyvä miettiä teemaa ja sisältöä sen perusteella, mikä puhuttelee sekä nykyisiä asiakkaita että mahdollisia uusia kontakteja. Onnistuneessa tapahtumassa nämä kaksi ryhmää kohtaavat, eli mukana ovat sekä yrityksen tyytyväisimmät asiakkaat että ne, jotka saattavat tulevaisuudessa liittyä mukaan. Jos tapahtumaan halutaan mukaan sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita, tulee sisällön puhutella molempia. Kun nämä uudet ryhmät tuodaan yhteen, syntyy tilaisuus verkostoitumiseen, kokemusten jakamiseen ja keskusteluun tuotteesta tai palvelusta käytännön tasolla. Tällainen vuorovaikutus voi käynnistää luontevasti positiivisen puheenaiheen yrityksen brändistä ja luoda luottamusta. (Oksanen 2025, 11.)

3.2 Prospektointi osana myyntiprosessia

Myyntikonsepti määrittää myynnin toimintatavan ja sisältää keskeiset vaiheet, jotka tukevat myynnin onnistumista ja tulosten saavuttamista. Jotta myyntikonsepti toimisi tehokkaasti,

tulee sen eri vaiheet dokumentoida selkeästi ja käydä läpi koko myyntitiimin kanssa. Yhteinen ymmärrys ja systemaattinen toteutus varmistavat, että myyntiprosessi on johdonmukainen ja tavoitteellinen. (Kenner & Leino 2020,54.) Prospektointi on yksi myyntikonseptin kriittisistä vaiheista, joten tässä kappaleessa keskitytään prospektoinnin merkitykseen uusien asiakkaiden hankinnassa, sekä asiakashankinnan vaiheisiin ja menetelmiin.

3.2.1 Prospektoinnin määritelmä

Prospektointi (eng. prospecting) saa taustansa kullankaivuun ajoilta. Sana ”prospect” viittasi maa-alueeseen, jonka uskottiin kätkevän kultaa. Vasta kaivuun alettua selvisi, oliko alueella todella arvokkaita kultasuonia. Tämä vertaus sopii hyvin myös myynnin prospektiin. Myyjällä ei ole etukäteen täyttä varmuutta siitä, kuinka arvokkaaseen asiakkuuteen hän on törmännyt. Todellisuus paljastuu vasta, kun asiakassuhdetta aletaan rakentamaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 42.)

Myynnin yhteydessä prospektoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla varmistetaan, että myynnillä on riittävä määrä potentiaalisia asiakkaita ennen varsinaista yhteydenottoa. Osana yrityksen myyntiprosessia prospektin pääasiallinen tavoite on varmistaa, että myyjillä on riittävästi potentiaalisia henkilöitä oikeasta kohderyhmästä, joita voidaan kaupallisesti kontaktoida ja johdattaa kohti yhteistyötä. Prospektointi on siis myyntiprosessin ensimmäisiä vaiheita, jonka tavoitteena on löytää ja tunnistaa potentiaalisia myyntimahdollisuuksia. (Kenner & Leino 2020,59.)

Monissa yrityksissä esimerkiksi sana ”liidi” voi tarkoittaa eri asioita ja monesti kaikki kaupalliset kontaktit niputetaan samaan kategoriaan. Kennerin ja Leinon (2020, 80) näkemyksen mukaan asiakkuuden elinkaari koostuu eri vaiheista, joista jokaisella on oma merkityksensä. Esimerkiksi suspekti ja prospekti sekä liidi ja myyntimahdollisuus eroavat toisistaan. Alla olevassa kuvassa on eritelty vaiheet ja kerrottu niiden merkitykset alkaen suspektista ja päättyen asiakkaaseen.

Suspekti	Tunnistamaton asiakas, kuuluu kohderyhmään
Prospekti	Tunnistettu ja tavoittelemisen arvoinen potentiaalinen asiakas
Liidi	Kontakti henkilö/yritys, ilmaissut kiinnostuksensa
Kvalifoitu liidi	Tunnistettu asiakaskandidaatti, ilmaissut kiinnostuksensa
Myyntimahdollisuus	Kaupallistunut keskustelu, jossa molemmin puolin tunnistettu potentiaalinen kaupallinen yhteistyö
ASIAKAS	Kaupallisen yhteistyön aloittanut henkilö/yritys

Taulukko 1. Myyntiprosessin vaiheet. (Kenner & Leino 2020,63)

Prospektoinnin tavoitteena on koota lista mahdollisista asiakkaista. Tämä prospektointilista sisältää yleensä yritysten nimet, päättäjien yhteystiedot, kuten sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot, sekä heidän roolinsa organisaatiossa. Lisäksi listaan voidaan sisällyttää toimialatietoja ja perustelut sille, miksi kyseinen yritys olisi potentiaalinen asiakas. Näiden tietojen avulla myyntitiimi voi kohdentaa yhteydenottonsa tehokkaasti ja tavoittaa oikeat päätöksentekijät. (Moovago 2025.)

3.2.2 Ideaalinen asiakasprofiili

Asiakassegmentoinnilla kuvataan potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja etsimistä. Se on keskeinen osa myyntiprosessia, sillä ilman uusia asiakkuuksia liiketoiminnan kasvu on haasteellista (Vainu 2025). Ihanteellinen asiakasprofiili (eng. ideal customer profile, ICP), kuvaa sellaista yritystä, joka vastaa täydellisesti tarjottavan tuotteen tai palvelun kohderyhmää. Toisin kuin ostajapersoonaa, joka keskittyy yksittäisen henkilön ominaisuuksiin ja käyttäytymiseen, asiakasprofiili tarkastelee organisaatiota kokonaisuutena. Se sisältää kuvauksen muun muassa yrityksen koosta, toimialasta, tarpeista ja päätöksentekoprosesseista. Ihanteellinen asiakasprofiili toimii arvokkaana työkaluna myynnin ja markkinoinnin kohdentamisessa, sillä sen avulla on helpompaa tunnistaa ja tavoitella juuri sellaisia yrityksiä, joiden kanssa yhteistyö on todennäköisemmin sujuvaa ja pitkäaikaista. (Almainsights, 2023.)

Myyntiä suunnitellessa on tärkeää miettiä, kenelle yrityksen kannattaa myydä eli sopivaa yritystä tai organisaatioprofiilia. Käytännössä sopivuuden kriteereinä voivat olla esimerkiksi tietyt toimialat, taloudelliset tunnusluvut, yrityksen kokoluokka tai maantieteellinen sijainti. Yritykset keräävät monesti kriteereitä julkisten tai saatavilla olevien tietojen perusteella. Kennerin ja Leinon (2020, 65.) mukaan yrityksen otolliset yritys-demograafit voivat olla esimerkiksi

sijainti, toimiala, liikevaihtoluokka, henkilöstömäärä, taloudelliset tunnusluvut, perustamis-päivä tai vuosi, julkiset yritysrekisterit, toimipisteen määrä tai avainsanat kotisivuilla. (Kenner & Leino 2020, 64-65.)

Otollinen ajoitus on tärkeää ajoittaa oikein B2B-myyntissä. Myyjien on hyvä olla valppaana, jotta pystytään olemaan yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin oikeassa ajassa ennen kilpailijoita. Ajoituksen huomioinnissa on olemassa kaksi eri ajoitusluokkaa, proaktiiviset signaalit ja reaktiiviset laukaisijat. Proaktiiviset signaalit toimivat herätteinä, joiden avulla yrityksiä tai niiden avainhenkilöitä voidaan lisätä prospektilistoille tarkempaa arviointia varten tai suoraan yhteydenottoon. Proaktiivisia signaaleja voi olla yritysasiakkaan uusi toimipiste, henkilöstömuutokset, yrityskaupat, fuusiot, kilpailutukset tai julkiset hankinnat. Reaktiiviset laukaisijat ovat tilanteita, jolloin myyjien tulisi ehdottomasti ottaa yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen välittömästi tai ainakin lisätä heidät prospektilistalle. Reaktiivisia laukaisijoita voivat olla vierailu yrityksen koti-/tuotesivuilla, vierailu sosiaalisen median profiilissa, yhteydenottopyyntö, sisällön lataus verkkosivuilta tai suora yhteydenotto. Näiden eleiden perusteella myyjän on oltava nopeasti ja ammattimaisesti yhteydessä yritykseen, sillä heillä on mahdollisesti hankinta mielessä. Yhteydenotto asiakkaalle madaltaa keskustelukynnystä ja myyjä saa samalla selville yrityksen yhteistyöpotentiaalin. (Kenner & Leino 2020, 66-69.)

Myyjien on tärkeää perehtyä potentiaalisten asiakkaiden asiakasportfolioon. Tutustumalla mahdollisten asiakkaiden asiakasportfolion piirteisiin, voidaan välttää väärää ajankäyttöä tai vaihtoehtoisesti tunnistaa otollisia asiakkaita, joiden kanssa on vaivatonta tehdä yhteistyötä. (Terho, 2008). Yrityksen kannattavuuselementit tarkoittavat tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan siihen, kuinka paljon voittoa yritys tuottaa suhteessa sen kustannuksiin (Yritystoiminta, 2025.). Yritysten kannattavuuselementtejä on esimerkiksi tarjousten erityisen nopea läpimenoaika, merkittävän suuri kateprosentti/määrällisesti suuret lisätilaukset, erityispitkät sopimukset, tietynlaisiin henkilösuhteisiin tai yhteydenottokanaviin liittyvät erityispiirteet. (Kenner & Leino 2020, 68-69).

Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia, mutta tyypillisiä esimerkkejä päätöksentekijöistä, jotka auttavat hahmottamaan eri asiakaskohderyhmien erityispiirteitä. Niiden avulla voidaan syventyä asiakkaiden ajattelutapaan ja ymmärtää, mitkä tekijät heitä kiinnostavat sekä millaisiin haasteisiin he arjessaan törmäävät. Ostajapersoonien avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiviestintänsä tehokkaammin ja parantaa tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Ostajapersoonan luominen alkaa tiedonkeruulla nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Tämä tieto analysoidaan ja ryhmitellään, jotta voidaan muodostaa yksityiskohtaisia profiileja, jotka kuvaavat eri asiakassegmenttien käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Ostajapersoonat auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, mikä mahdollistaa tehokkaamman markkinoinnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun. Lisäksi tämän työkalun

käyttö voi tehostaa resurssien käyttöä ja johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen. (Furia, 2024.)

Monesti yrityksissä myynninjohto keskittyy vain kontaktointi- tai tapaamismääriin, eikä niin potentiaalisen tunnistetun kohderyhmän rakentamiseen. Tämä merkittävä myynnin osa-alue jää monesti aivan liian vähälle huomiolle. Prospektoinnin, eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisen ja tunnistamisen, päätarkoituksena onkin eliminoida turhaa työtä ja suunnata myynnin energiaa, ajankäyttöä, sekä myynnillisiä toimenpiteitä oikeisiin asioihin ja otollisempiin asiakaskandidaatteihin. Myyntimaailmassa ei ole suotavaa myydä kaikkea kaikille, koska se voi johtaa siihen, että juuri ne lupaavimmat päättäjät jäävät ilman palvelua, kun aika ja resurssit kohdistuvat vähemmän potentiaalisiin asiakasryhmiin. (Kenner & Leino 2020,59-60.) Yrityksen on siis kohdennettava ideaaliasiakkaisiin, jotta myynti- ja markkinointitoimenpiteitä voidaan räätälöidä ja kohdistaa juuri heille (Almainsights 2023). Ideaaliasiakas saa yrityksen palveluista mahdollisimman paljon arvoa ja on samalla luotettava ja tuottoisa asiakas (Granath 2018). Asiakassegmentointi on myyntiprosessin ensimmäinen ja samalla kriittinen vaihe, jolla on merkittävä vaikutus myynnin onnistumiseen (Almainsights 2023).

3.2.3 Asiakashankinnan menetelmät ja kanavat

Asiakashankinta on toimenpide tai sarja toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeä asia menestyvän yrityksen prosesseista, koska se muodostaa liiketoiminnan perustan. Asiakashankintaa kuvataan käytännössä aina prosessiksi, eikä yksittäiseksi asiaksi tai teoksi. Prosessi tarkoittaa tapaa toimia, eli se on suoritettavien toimenpiteiden sarja, joka tuottaa määritellyn lopputuloksen. Myyntiprosessin ensisijaisena tavoitteena on varmistaa, että kaikki osapuolet noudattavat ennalta määriteltyä toimintamallia. Se toimii keskeisenä työkaluna sekä myynnin johdolle että myyjille, samalla tukien myynnin hallintaa ja tehostamista. Ilman selkeästi määriteltyä ja seurattua myyntiprosessia sen systemaattinen kehittäminen on lähes mahdotonta. (Myyntiä 2024.)

Asiakashankinnan tyylejä ovat perinteiset, modernit ja kansainväliset tyylit. Menetelmät, kustannukset ja tavoiteltavissa oleva yleisö erottaa nämä toisistaan. Perinteisiin asiakashankinta menetelmiin kuuluu henkilökohtainen kontakti, paikallinen kohdentaminen, korkeammat kustannukset ja vasteaika. Moderniin ja kansainväliseen asiakashankintaan kuuluu online-läsnäolo, kansainvälinen potentiaali, kustannustehokkuus sekä tarkempi seuranta. (Novavara, 2018.)

Perinteisiä asiakashankinnan kanavia ovat esimerkiksi sähköpostiyhteydenotto, henkilökohtaiset kontaktit, perinteinen mainostaminen, sekä messuilla/tapahtumissa käyminen. Tämän tyylinen asiakashankinta vie huomattavasti resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Perinteinen

uusasiakashankinta soveltuu parhaiten, kun kilpailua on vähän ja asiakas on jo lähellä. Hankintamalli voi olla myös tehokasta, jos se toteutetaan tarkasti kohdennetusti, sekä myyntiresursseja hyödynnetään myös asiantuntijaroolissa modernin asiakashankinnan tukena. Myös henkilökohtaisiin suhteisiin perustuva uusasiakashankinta ei ole mukautuvaa, eikä yleensä toimi tehokkaana myynti- tai hankintastrategiana. (Novavara, 2018.)

Modernilla uusasiakashankinnalla voidaan saavuttaa merkittävästi alhaisemmat asiakashankintakustannukset verrattuna perinteiseen hankintatapaan. Modernissa asiakashankintatavassa hyödynnetään tekniikan tapoja ja välineitä, eikä oteta suoraan yhteyttä asiakkaaseen, vaan luodaan tapoja ja pyritään tapoihin, joilla potentiaalinen asiakas löytää itse yrityksen. Tätä asiakashankintatapaa voidaan hyödyntää myös maailmanlaajuisesti kansainvälisten potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. (Novavara, 2018.)

Nykypäivän yksi keskeisimmistä ammatillisista yhteydenottokanavista on LinkedIn. LinkedIn on ammatillinen verkostoitumisalusta, jossa käyttäjät voivat luoda profiilin, verkostoitua, jakaa sisältöä ja etsiä työmahdollisuuksia (LinkedIn 2025). Myyjien keskuudessa se on yksi merkittävimmistä alustoista prospektoinnin ja kontaktoinnin osalta. Yhteydenotto sosiaalisen median kautta saattaa kuitenkin olla hieman haasteellista, sillä se koetaan usein henkilökohtaisena tilana, eivätkä useimmat käyttäjät halua vastaanottaa tuntemattomilta ”massamaisia” myyntiviestejä suoraan viestilaatikkoonsa. Kenner ja Leino (2020,79) ovat tämän pohjalta laatineet tehokkaaksi osoittautuneen prospektoinnin toimintamallin, ”ESKO-mallin”. ESKO-malli muodostuu sanoista etsi, seuraa ja kontaktoi. Sen tarkoituksena on ensin tunnistaa verkosta keskeiset avainpäättäjät ja vaikuttajat. Seuraavassa vaiheessa heidän toimintaansa seurataan ja lopuksi heihin otetaan yhteyttä, esimerkiksi LinkedInin, puhelun, tekstiviestin tai sähköpostin kautta. Mallin ydinajatus perustuu moderniin ja asiakaskeskeiseen prospektointiin, jossa ensin tutustutaan ja tunnistetaan oikea päättäjät ja vasta sen jälkeen otetaan yhteyttä. (Kenner & Leino 2020, 79-80.)

Lähestymisvaiheessa on tärkeää huomioida, että lähestymisen tulisi olla ytimekäs, henkilökohtainen ja asiakkaan huomioiva, eikä pitkä ja puuduttava myyntipuhe. Tavoitteena on aloittaa keskustelu myyjän ja päättäjän välillä, eikä heti myydä. Myyjien on hyvä varata aikaa päivittäin tutustuakseen aidosti verkostonsa jäseniin ja potentiaalisiin asiakkaisiin henkilötasolla. (Kenner & Leino 2020, 83.)

3.3 Uuden asiakkaan sitouttaminen ja asiakassuhteen rakentaminen

Asiakkaan sitouttaminen on elintärkeää yrityksen menestykselle, sillä sitoutuneet asiakkaat tekevät enemmän ostoksia, ovat uskollisempia ja suosittelevat yritystä muille. Pelkkä kaupan syntyminen ei välttämättä takaa asiakassuhteiden jatkuvuutta, vaan asiakkaan tulee kokea

saavansa arvoa ja hyötyä yhteistyöstä. Luottamus, avoin vuorovaikutus ja johdonmukainen asiakaskokemus ovat keskeisessä osassa sitoutumisen vahvistumista. Tässä luvussa tarkastellaan, miten yritys voi rakentaa vahvan pohjan asiakassuhteelle ja edistää asiakasuskollisuutta erilaisten toimintojen avulla.

3.3.1 Ensikontakti ja luottamuksen rakentaminen

B2B-myynti perustuu vahvasti luottamukseen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joten ensikontakti on kriittinen vaihe tämän suhteen rakentamisessa. Myyjän on tärkeää viestittää toiminnallaan, että hän on kykenevä tarjoamaan ratkaisuja asiakkaan haasteisiin ja tarpeisiin. Kontaktien tulisi herättää ostajassa ajatuksen yhteistyön mahdollisuudesta, mikä harvoin tapahtuu pelkän viestinnän tai mainonnan avulla. Myyjän on siis usein otettava aktiivinen rooli ja toteutettava henkilökohtaista viestintää, kun ollaan yhteydessä asiakkaaseen. (Kortelainen & Kyrö 2015,45.)

Ensitapaaminen voi olla jännittävä hetki, etenkin kovan kilpailutilanteen aikana. Ensitapaamista tai -kontaktia kutsutaan yleensä totuuden hetkeksi. Kun myyjä kohtaa asiakkaan, hän edustaa koko yritystään. Jokainen kohtaaminen voi ratkaista onnistumisen tai epäonnistumisen. Pienillä teoillakin voi olla merkittävä vaikutus. Palveluyrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin arjen asiakaskohtaukset hoidetaan, sillä juuri nämä hetket määrittävät palvelun tason kokonaisuudessaan. Ensitapaaminen on tärkeä tilaisuus, joka vaatii huolellista ennakkovalmistelua yhdessä asiakkaan kanssa. On olennaista selvittää etukäteen, ketkä osallistuvat kummaltakin osapuolelta, mikä on tapaamisen tavoite ja miten tilaisuus etenee. Myyjän näkökulmasta ensitapaaminen on tilaisuus kerätä tietoa, sillä asiantuntijapalveluissa menestyvät se, joka tuntee asiakkaan tarpeet parhaiten. (Sipilä 1998, 59-61.)

Ensikontakti tarkoittaa myyjän toimenpiteitä, jolla herätetään ostajan mielenkiinto tai vähintään saadaan hänet kiinnostumaan tarjotuista tuotteista tai palveluista. Myyjän työ helpottuu huomattavasti, jos ensikontakti onnistuu herättämään ostajan kiinnostuksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Ensikontakti voi olla esimerkiksi kampanjasoitto, sähköpostimarkkinointi, suoramarkkinointi tai muu yksilöity viesti asiakkaalle. (Kortelainen & Kyrö 2015, 46.)

Luottamuksen luominen myyjän ja ostajan välillä on myös tärkeässä roolissa asiakkuuksien hankinnassa. Asiakaskumppanuus on tavoiteltava päämäärä, joka rakentuu kestävän ja vastaavuoroisen luottamuksen varaan. Luottamus tarkoittaa toisen osapuolen toimille alttiiksi asettautumista ja uskoa tämän lupauksen pitämisestä sekä odotusten täyttämisestä, vaikka tällä olisi mahdollisuus toimia toisin. Luottamus sisältää myös vahvan sitoumuksen olla aiheuttamatta toiselle vahinkoa. Myyntitilanteissa myyjä edustaa yritystään ja välittää omalla toiminnallaan luottamusta myyntitapaamisissa. (Kallioma 2011, 25.) Kalliomaan (2011,26) mukaan

Luottamus perustuu esimerkiksi osapuolten väliseen riippuvuuteen. Luottamus sisältää optimistisen odotuksen toisen myönteisestä käyttäytymisestä ja sisältää riskejä. Perustana on avoimuus, hyväksikäytön välttäminen, sanojen ja tekojen yhdenmukaisuus sekä yhteistyön vapaaehtoisuus, jolloin luottamukseen ei voi pakottaa. Luottamuksen rakentuminen perustuu henkilökohtaisiin tapaamisiin, keskinäiseen vuorovaikutukseen ja yhteisiin kokemuksiin.

B2B-markkinoilla vahvan asiakassuhteen luominen edellyttää useita kahdenvälisiä kohtaamisia myyjän ja ostajan välillä. Kasvokkain tapaaminen myyjän ja asiakkaan välillä vähentää epävarmuutta ja vahvistaa luottamusta. Ilman luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä kauppaa ei synny, vaikka palvelu ja hinta olisivat kohdallaan. Luottamus rakentuu, kun asiakas kokee saavansa arvoa ja myyjä lunastaa antamansa lupaukset. Myyjä voi myös hyödyntää asiakkaan luottamusta lyhyen aikavälin ajan tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta pitkällä aikavälillä tämä heikentää luottamusta ja voi johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Luottamuksen rakentaminen on pitkä prosessi, mutta sen menettäminen voi tapahtua nopeasti. Jokainen pienikin rikottu lupaus tai sopimuksen laiminlyönti heikentää asiakkaan luottamusta. Siksi myyjän on oltava rehellinen ja varmistettava, että hän pitää kiinni antamistaan lupauksista. (Kalliomaa 2011, 25-29.)

Asiakassuhteen vahvuuteen vaikuttavat sekä asiakkaan sitoutuminen että hänen suhteensa myyjäorganisaatioon. Sitoutuminen kuvastaa asiakkaan kokemusta yhteistyön sujuvuudesta sekä halua jatkaa yhteistyötä myyjäyrityksen kanssa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 84.) Sitoutuminen tarkoittaa, että molemmat osapuolet ovat motivoituneita jatkamaan yhteistyötä. Se voidaan myös määritellä pysyväksi haluksi ylläpitää molemmille arvokasta suhdetta. Asiakas sitoutuu palveluntarjoajaan, kun tämä osoittaa luotettavuutta ja tarjoaa ratkaisuja, jotka aidosti tukevat asiakkaan arvonluonti- ja kehitysprosesseja. (Grönroos 2009, 68.)

Yrityksen houkuttelevuus on myös yksi suhdemarkkinoinnin avainkäsitteistä. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy kiinnostus, kun jommallakummalla on jotain, mikä vetoaa toiseen osapuoleen. Houkuttelevuus voi perustua esimerkiksi taloudellisiin etuihin, teknisiin ratkaisuihin tai vaikka sosiaalisiin tekijöihin, jotka tekevät yhteistyöstä molemmille osapuolille arvokasta. (Grönroos 2009, 69.)

3.3.2 Arvon tarjoaminen asiakkaalle

Arvon tarjoaminen asiakkaalle on tärkeässä roolissa osana uusien asiakkaiden sitouttamisessa. Arvon tuottaminen on myös asiakaskokemuksen keskiössä. Nykymaailmassa yritysten on keskiyttävä asiakaskokemukseen entistä enemmän, sillä pelkillä peruspalveluilla ei enää luoda kilpailuetua tai erottauduta. Asiakkaan odotuksia ylittävät kokemukset voidaan jakaa kolmeen osaan, ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin.

Ydinkokemus tarkoittaa hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Yrityksen on tärkeää osata puolustaa ydinkokemusta ja varmistaa sen toteutuminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-62.)

Ydinkokemuksen jälkeen seuraava vaihe on laajennettu asiakaskokemus. Laajennettu asiakaskokemus tarkoittaa, että yritys täydentää peruskokemusta tarjoamalla lisäarvoa tuottavia elementtejä, jotka rikastuttavat asiakkaan kokemusta ja tekevät tuotteesta tai palvelusta entistä merkityksellisemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-62.)

Asiakkaan kokemus syntyy ydinkokemuksen jälkeen, kun siihen lisätään vielä odotuksia ylittäviä elementtejä. Kuluttajat haluavat kokea itsensä henkilöinä. Kuluttaja-asiakkuudet ja yritysasiakkuudet ovat tässä kontekstissa samankaltaisia. Yrityksen tekemät pienet teot vaikuttavat paljon asiakkaan kokemaan arvon tunteeseen. Henkilökohtaisuuksiin pääseminen vaatii yritykseltä johdonmukaista tiedon ja palautteen keruuta sekä huolellisesti suunniteltuja prosesseja. (Löytänä & Kortesus 2011, 64-65.)

3.4 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys yritykselle

Yrityksen on tärkeää suhtautua asiakkaiden sitouttamiseen kärsivällisesti ja huomioida heidät monipuolisesti. Asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat niin korkeat, että vasta toisena tai kolmantena vuotena voidaan olettaa saavutettavan positiivista tulosta kassavirtaan. Asiakkuuden jatkuessa siitä muodostuu yritykselle säännöllinen tulonlähde ja ajan myötä tuotto voi kasvaa esimerkiksi palvelun käytön lisääntyessä tai lisämyynnin kautta. Pitkäaikaisten asiakkaiden palveleminen voi olla edullisempaa kuin uuden, sillä asiakas on itse oppinut toimimaan asiakkaana, eikä kuormita sillä enää palveluprosessia.

Pitkäaikaisasiakkaiden hyöty on myös siinä, että he saattavat hankkia lisää asiakkaita tuttavaviestinnän kautta (eng. word-of-mouth) tai muodollisten asiakashankintamenetelmien kautta (eng. member-get-member). Uskollisten asiakkaiden on todettu jakavansa myönteisiä kokemuksiaan tuttavilleen. Toisaalta joidenkin toimialojen tutkimukset osoittavat, että pettyneet asiakkaat saattavat kertoa negatiivisista kokemuksistaan jopa kymmenelle henkilölle. Usein negatiivisista kokemuksista viestitään laajemmin kuin positiivisista, mutta jossain tilanteissa molempia jaetaan yhtä aktiivisesti. Tämä korostaa tuttavaviestinnän merkitystä, erityisesti asiakaspalautteen keräämisen ja hyödyntämisen kannalta. (Arantola 2003, 22.)

Asiakasyritykseen nähden, toimittajayrityksen vaihtamiseen voi sisältyä riskejä, jos toimittajalta hankittava tuote vaikuttaa huomattavasti yrityksen omille asiakkailleen tarjoamaan kokemukseen tuotteiden, palveluiden tai laadun osalta. Vahvan yhteistyösuhteen rakentaminen vaatii aikaa, sillä yritysten on sovittava yhteen omat rakenteensa ja prosessinsa.

Yhteistyöhön osallistuvien henkilöiden on lisäksi totuttava uuteen kumppaniin ja löydettävä toimivat käytännöt. (Holma ym. 2021, 35.) Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan asiakaskokemuksen kehittämistä sekä asiakassuhteen ylläpidosta ja kehityksestä.

3.4.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Viime vuosina asiakaskokemus on ollut monissa yrityksissä suosittu kehittämisteema. Asiakaskokemus syntyy kaikista niistä vuorovaikutustilanteista, tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalle syntyy hänen ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa. (Holma ym. 2021, 24.) Yritysassiakkuuksien yhteydessä asiakaskokemus vaihtelee tulkitsijan työroolin perusteella. Yrityksessä työskentelevän henkilön roolilla on vaikutuksensa siihen, millaisen asiakaspolkuna hän kokee eli siihen liittyvät rajapinnat, sekä yleiskokonaisuus millaiseksi hänen kokemuksensa muodostuu. (Mäntyneva 2019, 33.)

Yritysassiakkuuksissa sidosryhmien monipuolisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, sillä yritykset tekevät ostopäätöksensä järkipohjaisemmin kuin kuluttajat. B2B-asiakaskokemuksen kehittämisessä on tärkeää keskittyä asiakasprofiilien selkeään määrittelyyn asiakkaan kulkeman asiakaspolun näkökulmasta. Tämä auttaa tunnistamaan asiakaskohtaamisiin liittyvät haasteet ja parantamaan asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti. (Mäntyneva 2019, 33-34.)

Yrityksen jatkuva parantuminen varmistaa tulevaisuuden kilpailukykyä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen on olennaisessa osassa tätä. Määrälliset mittarit eivät aina välttämättä mittaa toiminnan laatua, joten myös laadullisiin tekijöihin liittyvää mittaamista on hyvä pohtia. Valikoitujen mittareiden avulla on mahdollista mitata asiakastoiminnan menestystä ja edistystä. Pelkkä myynnillinen rooli asiakkuuksien hoidossa ei ole yleensä riittävä, vaan avainasiakaspäällikön tehtävässä on tärkeää varata aikaa myös kehittämistyölle. (Mäntyneva 2019, 180.)

3.4.2 Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen

Yrityksillä alkaa kaupan jälkeen suhdemarkkinointitoimet, joilla todetaan asiakkaan tyytyväisyys, sekä uudelleen ostaminen. Oston jälkeen on kuitenkin hyvä rauhoitella tilannetta, sillä se on tärkeä osa kognitiivisen dissonanssin poistoa, sekä riskin kokemuksen vähentämistä. Brändin vahvuus piilee siinä, että tunnettu brändi tuo asiakkaalle luottamusta ja vähentää koettuun riskiin liittyvää epävarmuutta. (Arantola 2003, 119.)

Myyjillä on keskeinen rooli varmistaa myydyin palvelun sujuva toimitus ja seurata asiakastyytyväisyyttä. Useimmissa yrityksissä on käytössä jonkinlainen CRM-järjestelmä. CRM-järjestelmät

tarjoavat kattavia raportteja myynnin seurannan tueksi, joita sekä myyjät että heidän esimiehensä voivat hyödyntää. Lisäksi yrityksissä voidaan käyttää myynnin tukihenkilöä, joka vastaa osasta CRM-merkinnöistä, vapauttaen näin myyjien aikaa itse asiakastyöhön. (Kalliomaa 2011, 112-113.)

Asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen on keskeinen osa pitkäjänteistä liiketoimintaa ja sen merkitystä tulisi korostaa. Asiakasuskollisuuden ja jatkuvan kaupankäynnin edistäminen on pitkällä aikavälillä kannattavampaa kuin uusasiakashankinta. Yrityksen haasteena on usein se, että jälkimarkkinointi ja asiakassuhteen ylläpito jäävät vähäiselle huomiolle. Mitä lähemmäksi asiakkaan ja myyjän suhde kehittyy, sitä helpommin myyjä itsestäänselvyytenä saattaa olettaa, että asiakas pysyy. Todellisuudessa asiakas kuitenkin odottaa jatkuvaa vuorovaikutusta ja haluaa pysyä ajan tasalla uusista kehityksistä, jotka vaikuttavat hänen vastuualueeseensa. Säännöllinen vuorovaikutus ja aktiivinen tiedonjakaminen ovat keskeisiä asioita asiakassuhteen vahvistamisessa ja pitkäaikaisen yhteistyön varmistamisessa. (Kalliomaa 2011, 113.)

4 Prospektoinnin muistilistan suunnittelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle myyjien tukemiseen systemaattinen prospektoinnin muistilista, jota yhtiön myyjät voisivat hyödyntää päivittäisessä työssään. Muistilistan avulla myyjät voisivat tarkistaa potentiaalisten asiakkaiden eri vaiheet ja pysyä entistä paremmin ajan tasalla niiden kanssa.

Muistilistan suunnittelussa hyödynnettiin kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä kerättyä aineistoa sekä teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä tietoperustaa. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui, koska haluttiin ymmärtää ihmisten kokemusten avulla kyseistä ilmiötä (Vilka 2021, 17.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään toimintatutkimusmenetelmää, kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä sekä tehdyn haastattelun suunnittelua, toteutusta ja sen tuloksia. Viimeisessä alaluvussa esitellään opinnäytetyön tuotoksena tehdyn muistilistan suunnittelu ja toteutus.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toimintatutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa tutkija ja osallistajat työskentelevät yhdessä käytännön haasteiden ratkaisemiseksi. Tavoitteena ei ole pelkästään ymmärtää tilannetta, vaan myös vaikuttaa siihen ja edistää muutosta yhteistoiminnan avulla. Toimintatutkimuksen päämäärä on vastata organisaation käytännön haasteisiin, samalla kun se tuottaa uutta tietoa ja syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tälle tutkimustyyppille ominaista on vahva käytännönläheisyys. Keskeistä siinä on, että arjentoimijat osallistuvat aktiivisesti sekä tutkimus- että kehittämisprosessiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 58.) Toiminnallinen tutkimus valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska tavoitteena on kehittää toimintaa ja ratkaista käytännön haasteita myyjien prospektointitilanteissa.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska näkemyksiä ja kokemuksia ei voida määrällisesti eli kvantitatiivisesti yksiselitteisesti arvioida. Tutkimusaineisto kerättiin pieneltä vastaajajoukolta, joiden näkemyksiin haluttiin laadullisia piirteitä määrällisten sijasta. Tutkimuksessa haluttiin tutkia ihmisten sosiaalista todellisuutta tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmasta.

Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellinen menetelmäsuuntaus, joka keskittyy kohteen ominaisuuksien, merkityksen ja laadullisten piirteiden syvälliseen ymmärtämiseen kokonaisvaltaisesta näkökulmasta (Jyväskylän yliopisto 2025). Tutkimus keskittyy syvälliseen ymmärrykseen ja merkityksiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten haastateltavat myyjät ajattelevat, kokevat ja toimivat tietyissä tilanteissa.

Kokemukset syntyvät aina ihmisten eletyssä ja koetussa todellisuudessa. Tämä on ympäristö, jossa yksilön kokemukset muodostuvat henkilökohtaisesti merkityksellisiksi ja subjektiivisesti ymmärretyiksi. Laadullisessa tutkimuksessa merkitykset nähdään kokemusten laadullisina ulottuvuuksina. Ne heijastavat tapaa, jolla tutkittava hahmottaa ja jäsentää omia kokemuksiinsa ja käsityksiään. (Vilka 2021, 18.)

4.3 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä ja ainutlaatuisimmista tiedonkeruumenetelmistä, sillä se perustuu suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen tutkittavan kanssa. Haastattelun tavoitteena on kerätä tietoa, joten se on huolellisesti etukäteen suunniteltua ja tavoitteellista. Toisin kuin vapaamuotoinen keskustelu, haastattelu etenee tietyn rakenteen mukaisesti ja keskittyy ennalta määriteltyihin aiheisiin. Haastatteluun tiedonkeruumenetelmänä liittyy etuja sekä haasteita. Yleisesti sen keskeinen vahvuus on joustavuus. Aineiston keruuta voidaan mukauttaa tilanteen mukaan ja kohdentaa vastaajien näkökulman mukaisesti. Haasteena voi puolestaan olla ajan rajallisuus, mahdolliset virhelähteet, sekä haastattelutilanteen koettu jännittävyys. Lisäksi haastateltava saattaa antaa tietoa tietyistä aiheista, vaikka tutkija ei olisi niitä erikseen tiedustellut. (Hirsjärvi ym. 2013, 205-206.)

Haastattelussa keskeistä on haastattelijan kyky tulkita vastauksia ottaen huomioon haastateltavien erilaiset taustat ja ajatusmaailmat. Haastattelutilanne poikkeaa tavallisesta keskustelusta niin, että haastattelija ohjaa vuoropuhelua ja sen kulkua. (Hirsjärvi ym. 2013, 207.) Tämän kappaleen alaluvussa käydään valitusta haastattelutyypistä, haastattelun suunnittelusta, sekä haastattelun tuloksista.

Haastattelu valikoitui tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi, koska haluttiin saada kuvaavia esimerkkejä tilanteista, motivoida henkilöitä osallistumaan, sekä saada haastattelussa enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä. Haastattelun analysointiin valittiin teemanalyysi, sillä aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet, eli teemat (Juhila, 2025).

4.3.1 Teemahaastattelu

Haastattelutyypit voivat olla joko strukturoituja (lomakehaastattelu), puolistrukturoituja (teemahaastattelu) tai strukturoimattomia (avoin haastattelu). Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Sille on ominaista, että haastattelun keskeiset aihealueet, eli teemat, on ennalta määritelty, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja esitysjärjestys voivat vaihdella haastattelutilanteen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2013, 207-210.)

Tutkimushaastattelussa kerätty aineisto heijastaa haastattelutilanteessa tulkittua todellisuutta koetuista kokemuksista ja näkemyksistä. Haastatteluille on ominaista, että ne sisältävät moniaikaisia ja monipaikkaisia tietorakenteita, jotka muodostuvat haastateltavien yksilöllisistä kokemuksista ja kontekstista. (Vilka 2021, 74.)

Teemahaastattelu valittiin haastattelutyypiksi koska haluttiin, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Tämä lähestymistapa tekee haastattelusta vähemmän tutkijalähtöisen ja antaa paremmin tilaa haastateltavan omalle äänelle ja näkökulmille. Teemahaastattelussa korostuu se, että ihmiset kokevat ja tulkitsevat asioita eri tavoin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

4.3.2 Opinnäytetyön haastattelun suunnittelu

Suunnittelu opinnäytetyön haastatteluun keskittyi siihen, että saataisiin keskeistä tietoa uusien asiakkaiden hankinnasta, jotta haastattelun vastaukset pohjautuisivat lopputuotokseen, eli prospektoinnin muistilistaan (liite 3). Tutkimusaineisto päätettiin kerätä teemahaastattelun pohjalta (liite 2), jotta saataisiin syvempää näkemystä myyjien näkemysten, kokemusten ja merkityksen ymmärtämiseen.

Teemahaastattelun avulla kerättiin tietoa myyjien uusasiakashankinnasta sekä sen kehityskohdista. Toimeksiantaja koki tärkeäksi tutkia potentiaalisten asiakkaiden, eli prospektien löytämistä ja tunnistamista, jotta myyjät voivat keskittyä oleelliseen ja välttää tehotonta työtä.

Haastateltavien rekrytointi toteutettiin ottamalla yhteyttä Professio Groupin kumppanimyyjiin sähköpostitse saatekirjeellä (liite 1). Tutkimus esiteltiin myyjille, minkä jälkeen kiinnostuneet halukkaat ilmoittautuivat osallistumaan haastatteluun. Ilmoittautuneiden kanssa sovittiin sen jälkeen sopiva haastattelun ajankohta sekä toteutumistapa.

Haastatteluilla kerättiin tietoa uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnasta eri näkökulmista. Nämä näkökulmat liittyivät asiakashankinnan ja asiakasetsinnän menetelmiin, uusasiakkaiden sitouttamisen haasteisiin ja onnistumisiin sekä asiakassuhteen ylläpitoon ja

kehitykseen. Haastattelukysymysten laadinnassa käytettiin hyväksi tämän opinnäytetyön luvussa kolme esiteltyä teoriatietoa asiakashankinnasta pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

4.3.3 Opinnäytetyön haastattelun toteutus

Haastatteluun valikoitui joukko Professio Groupin kumppanimyyjiä. Haastateltavien valinta perustui siihen, että heillä on lähin kosketuspinta potentiaalisiin asiakkaisiin. Haastattelut toteutettiin 2.4., 4.4. ja 8.4.2025. Haastatteluihin osallistui kolme Professio Groupin kumppanimyyjiä. Haastattelujen tavoitteena oli saada myyjien omia kokemuksia ja näkemyksiä uusasiakashankinnasta.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, sillä haluttiin saada yksilöiden mielipiteet ja ajatukset selville haastateltujen teemojen osalta. Haastattelut pidettiin Teams-alustan kautta videoyhteydellä, mikä mahdollisti joustavan toteutuksen ja vähensi haastateltavien ajankäytön kuormitusta. Anonymiteetin varmistamiseksi haastattelussa ei kerätty taustatietoja, kuten ikää, nimeä tai sukupuolta.

Haastattelut äänitettiin haastateltavien suostumuksesta myöhempää litterointia ja analysointia varten. Haastattelun tallentaminen on muodon mukaan välttämätöntä ja se auttaa myös haastattelijaa keskittymään itse haastatteluun kirjaamisen sijasta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 75).

Taulukossa 2 on esitelty opinnäytetyön yhteydessä toteutetut haastattelut. Taulukossa on eritelty haastattelujen toteutus päivämäärät ja niiden kestot.

Rooli	Päivämäärä	Haastattelun kesto
Myyjä	2.4.2025	22 minuuttia
Myyjä	4.4.2025	21 minuuttia
Myyjä	8.4.2025	36 minuuttia

Taulukko 2. Myyjien haastattelut

Opinnäytetyön tutkimuksen otoskoko oli pieni, sillä teemahaastatteluihin osallistui vain kolme henkilöä. Pienen osallistujamäärän vuoksi tuloksia ei voida yleistää laajempaan joukkoon tai tehdä kattavia johtopäätöksiä koko organisaation toiminnasta. Saatu aineisto tarjoaa kuitenkin arvokkaita havaintoja tutkittavasta ilmiöstä ja voi toimia hyödyllisenä lähtökohtana tai tukena mahdollisille tuleville tutkimuksille aiheen tiimoilta.

4.3.4 Haastattelun tulokset

Tässä alaluvussa esitellään Professio Groupin myyjien näkemyksiä uusasiakkaiden etsinnästä ja hankinnasta. Havainnot on koottu teemahaastatteluista ja analysoitu teema-analyysin avulla.

Tulokset on jaettu neljään pääteemaan: (1) uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinta, (2) potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisen haasteet ja onnistumiset, (3) potentiaalisten asiakkaiden suhteen ylläpito ja kehitys ja (4) prospektoinnin muistilistan sisältö.

1. Uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinta

Haastatteluissa korostui se, että Professio Groupilla uusasiakashankinta perustuu selkeään kohderyhmä tuntemukseen, teknologian hyödyntämiseen sekä monikanavaiseen tiedonhakuun. Eri-tyisesti kohderyhmän tunteminen koettiin tärkeäksi osaksi uusasiakashankintaa. Myynti nähdään aktiivisena ja jatkuvana toimintana, jossa silmät pidetään auki mahdollisuuksille ja muutoksille.

Teknologia nousi vahvasti esiin uusien potentiaalisten asiakkaiden etsinnässä. Myyjät käyttävät muun muassa LinkedInin Sales Navigatoria ja muita kohdeasiakkaan tunnistamiseen tarkoitettuja työkaluja, joiden avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan suodattaa erilaisten kriteerien perusteella. Lisäksi myyjät hyödyntävät verkkosivujen kautta ajanvarausjärjestelmää, joka auttaa varamaan keskusteluaikoja uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Ajanvarauspalvelu toimii myyjien työkaluna helpottaen ajankäyttöä ja muita resursseja.

Potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä korostuu aktiivinen markkinan seuranta. Haastateltavat mainitsivat seuraavansa muun muassa uusien yritysten perustamista, yritysten laajentamista Suomeen ulkomailta sekä LinkedIn-kontaktien päivityksiä. Heidän mielestään tärkeää on tunnistaa sellaiset yritykset, jotka sopivat yhteistyökumppaneiksi tiettyihin tapahtumiin, eli olisivat heille otollista kohderyhmää. Syynä voi olla myös yrityksen halu tulla näkyvämmäksi markkinoilla. Esimerkiksi uutiset ja kilpailevien yritysten tapahtumatiedotteet toimivat tässä hyödyllisinä lähteinä.

Myyjät etsivät uusia potentiaalisia asiakkaita monien eri kanavien kautta. Perinteinen prospektointi on edelleen olennainen osa prosessia, mutta sen rinnalla hyödynnetään myös tapahtumakumppanilistoja, Googlen hakua sekä LinkedIniä. Muiden saman tyylisten tapahtumien kumppanilistat toimivat lähteinä uusille kontakteille, joita voidaan tarjota mukaan Professio Groupin omiin tapahtumiin. Kohderyhmän etsimisessä on tärkeää huomioida, millaiset yritykset haluat keskustella tietyistä aiheista, tavoitella tiettyä asiakasryhmää tai hakea näkyvyyttä. Tämä ohjaa myös sitä, miten kontakteja lähestytään ja keitä valitaan mukaan tiettyihin tapahtumiin.

2. Potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisen haasteet ja onnistumiset

Kaikissa haastatteluissa nousi esiin, että yksi keskeisimmistä haasteista on markkinan rajallisuus ja sen kyllästyminen. Erityisesti Suomessa potentiaalisten asiakasyritysten määrä on rajallinen ja monia yrityksiä on jollain tapaa jo kontaktoitu. Nykyinen myyntikoneisto on laaja ja tehokas, mikä osaltaan luo haasteita uusien ja koskemattomien yritysten löytämiseen. Uusien yritysten löytäminen ja niiden potentiaalin arviointi vie aikaa ja markkina on paikoin ”saturoitunut”.

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen nousi keskeiseksi haasteeksi erityisesti kontaktoinnin näkökulmasta. Mainittiin, että puhelimitse on nykyisin haastavaa tavoittaa, sillä ihmiset eivät usein vastaa tuntemattomiin numeroihin. Myös kylmäkontaktien tekeminen koettiin haasteelliseksi, koska ihmiset saavat paljon viestejä ja tarjouksia, joten erottuminen vaatii merkittävää taustatyötä ja räätälöityä viestintää. Etenkin suurissa organisaatioissa oikean henkilön löytäminen voi olla työlästä ja aikaa vievää.

Haastatteluissa nousi esiin myös useita onnistuneita prospektointitapauksia. Yksi onnistumisen tekijöistä on ollut aiempien asiakassuhteiden hyödyntäminen. Vanhojen tuttujen asiakkaiden kanssa keskustelu lähtee usein syvemmälle ja johtaa nopeammin konkreettisiin tuloksiin.

Toimivaksi työkaluksi mainittiin LinkedIn Sales Navigator, joka auttaa tarkalla kriteerihakutoiminnolla tunnistamaan sopivia yrityksiä. Lisäksi hyödynnetään tekoälyä, kuten ChatGPT:tä esimerkiksi ideoimaan potentiaalisia kumppaniyrityksiä tiettyihin tapahtumiin.

Haastateltavat antoivat erityistä painoarvoa henkilökohtaisille suhteille ja suositteluille. Ne koettiin tärkeiksi tekijöiksi uusasiakkaan sitouttamisessa. Jos asiakas on aiemmin saanut hyvää palvelua, hän luottaa helpommin ja suosittelee muille. Pitkät asiakassuhteet, historia ja hyvä maine markkinoilla helpottavat uusasiakashankintaa. Luottamuksen rakentaminen nähtiin keskeiseksi keinoksi erottua massasta ja madaltaa kynnystä yhteistyön aloittamiselle.

3. Potentiaalisten asiakkaiden suhteen ylläpito ja kehitys

Yhden haastateltavan mielestä prospektien seuranta perustuu vahvasti CRM-järjestelmän hyödyntämiseen. Lähes kaikki myyntityöhön liittyvä dokumentoidaan tarkasti, huomioiden sen, miten asiakastapaukset etenevät. Etenemisaskeleet ovat esimerkiksi alkaako yhteistyö palaverilla, johtaako se tarjoukseen ja lopulta kauppaan. Jos asiakas ei etene tapaamiseen asti, herää kysymys siitä, ovatko prospektin kriteerit oikeat. CRM-järjestelmän avulla myyjät analysoivat, miksi prospekti ei edennyt, miksi kiinnostus hiipui tai miksi kontakti johti lopulta kauppaan. Data auttaa kohdentamaan myyntityötä tarkemmin sekä parantamaan jatkuvasti lähestymistapaa ja asiakasprofiilin arviointia. Haastateltava kertoi, että asiakassuhteen kehittyminen alkaa

toden teolla vasta ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Tällöin suhteen rakentaminen saa konkreettisen muodon ja järjestelmällinen seuranta alkaa.

Viime vuosien aikana haastateltavat ovat kokeneet muutoksia uusasiakashankinnassa. Asiakkaista on tullut entistä tietoisempia ja kriittisempiä. Tietoa on helposti saatavilla ja päätöksentekoon vaikuttavat yhä enemmän suositukset, henkilökohtaiset suhteet ja muiden kokemukset etenkin sosiaalisen median kautta. Myös hintatietoisuus on kasvanut digitalisaation myötä, mikä haastaa tarjoamaan selkeää lisäarvoa. Markkinassa on myös koettu tapahtuvan polarisointia. Tarjontaa ja viestintäkanavia on enemmän kuin koskaan, mutta asiakas saattaa kokea viestitulvan ylikuormittavana.

Lisäksi alan sisäisessä kilpailussa on tapahtunut kehitystä. Uusien työkalujen, kuten bookkauspalveluiden käyttö on tehostunut ja mahdollistanut uusien liidien löytämisen tehokkaammin. Samalla Professio Groupin asema on vahvistunut yritysostojen myötä, mikä on kasvattanut tunnettua ja uskottavuutta markkinassa.

Erityisesti tapahtumien merkitys nousi esiin tärkeänä asiakassuhteen syventämisen väylänä. Koronan jälkeen tapahtumien arvo on kasvanut, sillä ne mahdollistavat fyysisen läsnäolon ja kohtaamisen kasvojen kautta. Tämä tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden erottua, rakentaa luottamusta ja syventää suhdetta.

4. Prospektoinnin muistilistan sisältö

Myyjien mukaan tehokas prospektointi alkaa huolellisesta suunnittelusta ja tapahtumakohtaisesta lähestymistavasta. On tärkeää ymmärtää tapahtuman rakenne ja osapuolten välinen logiikka. Esimerkiksi HR-alan tapahtumissa kohderyhmän tulee olla relevantti. HR-palveluita myyville yrityksille oikeita ostajia on henkilöstöjohdon edustajat, ei esimerkiksi teknisen alan päätöksentekijät.

Prospektointi koetaan tehokkaaksi silloin, kun myyjä tietää millaisia yrityksiä etsitään ja mikä on oma rooli myyntiprosessissa. Haastateltava huomioi sen, että yleensä mietitään myyjälle oikeaa kohderyhmää, ei päinvastoin.

Ajan puute nähtiin yhtenä merkittävänä haasteena. Prospektointi jää helposti vähemmälle huomiolle, kun nykyasiakkaiden hoitaminen vie päähuomion. Haastateltava kertoi, että systemaattinen muistilista voisi ehkäistä tärkeiden vaiheiden unohtumista ja toimisi apuna sekä uusille että kokeneille myyjille. Vaikka kokemus tuo varmuutta, perusvaiheiden ohittaminen kiireessä on silti mahdollista. Muistilista toisi kaivattua rakennetta ja muistuttaisi prosessin kulusta.

4.3.5 Tulosten analysointi

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia suhteessa annettuihin tutkimuskysymyksiin. Tuloksia tarkastellaan tieteellisestä sekä käytännön näkökulmasta ja pohditaan niiden merkitystä laajemmin. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää myyjille systemaattinen malli prospektointiin. Saatujen tulosten pohjalta esitetään konkreettinen muistilista (liite 3), jonka tarkoituksena on tukea toimeksiantajaorganisaation myyjien prospektointia ja tehostaa uusasiakashankintaprosessia. Vastaukset on jaettu neljän tutkimuskysymyksen alle, jotta saatiin selkeämpi rakenne tulosten analysoinnille.

Tutkimuskysymysten pohjalta tehty analyysi on jäsennelty seuraavasti:

1. Miten yritys voi tehokkaammin tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita?

Tämän tutkimuskysymyksen kautta pyrittiin ymmärtämään mitkä kanavat ja lähestymistavat toimivat parhaiten uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Teeman 1 alateemoiksi nousivat kohderyhmän tuntemus, teknologian hyödyntäminen sekä henkilökohtaiset suhteet.

Tehokas uusasiakashankinta perustuu järjestelmällisyyteen, tarkkaan kohdentamiseen ja teknologian hyödyntämiseen. Myyjien haastatteluvastausten mukaan uusien asiakkaiden tavoittaminen lähtee liikkeelle huolellisesta kohderyhmän määrittelystä. Kun yritys tietää tarkasti, millaiselle asiakkaalle sen tuotteet ja palvelut tuottavat arvoa, myyntityötä voidaan suunnata oikeisiin organisaatioihin ja päätöksentekijöihin. Näin vältetään resurssien turhaa käyttöä ja parannetaan osumatarkkuutta.

Myynti nähtiin jatkuvana ja aktiivisena prosessina, jossa on tärkeää pysyä ajan tasalla markkinamuutoksista ja uusista mahdollisuuksista. Teknologian rooli korostui merkittävästi. Työkalut, kuten LinkedIn Sales Navigator ja muut ohjelmat auttavat seulomaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi toimialan, yrityskoon tai tehtävänimikkeen perusteella. Tämä mahdollistaa täsmällisen ja tehokkaan kontaktoinnin.

Aktiivinen markkinaseuranta koettiin myös tärkeäksi. Uusien yritysten perustamiset, kansainvälistymiset sekä kilpailijoiden tapahtumat antavat merkkejä, joihin myyntiorganisaatio voi tarttua nopeasti. Tietoa kerätään useista lähteistä, kuten Googlen hakujen, LinkedInin ja tapahtumakumppanilistojen kautta.

Henkilökohtaiset verkostot ja suosittelut nähtiin myös keskeisenä uusasiakashankinnan keinona. Suhteet rakentuvat luottamuksen varaan ja voivat olla oivia lähestymistapoja asiakkaisiin, joihin olisi muuten vaikea saada kontaktia.

Tehokas uusasiakashankinta edellyttää tarkkaa kohdentamista, teknologian hyödyntämistä, ajankohtaisen markkinatiedon seuraamista ja verkostojen hyödyntämistä. Näiden avulla yritys voi tavoittaa oikeat asiakkaat oikeaan aikaan ja lisätä myyntinsä vaikuttavuutta.

2. Mitkä ovat keskeisimmät haasteet ja onnistumistekijät potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisessa?

Tämän tutkimuskysymyksen kautta pyrittiin ymmärtämään keskeisimmät haasteet ja onnistumistekijät myyjien uusasiakashankinnassa. Teeman 2 alateemoiksi nousivat asiakasprofiilin tunnistamisen haasteet, teknologiset työkalut osana onnistumista ja aiempien suhteiden merkitys.

Keskeisimmät haasteet potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisessa liittyvät rajalliseen markkinaan, asiakasprofiilien tunnistamisen vaikeuteen sekä kontaktien tavoittamiseen. Suomessa markkina on osin kyllästetty, mikä tekee uusien asiakkaiden löytämisestä haastavaa. Lisäksi asiakkaiden tavoittaminen perinteisin keinoin on muuttunut vaikeammaksi, mikä korostaa viestinnän räätälöinnin ja huolellisen taustatyön merkitystä.

Onnistumisia on toisaalta saavutettu erityisesti vanhojen asiakkuuksien uudelleen aktivoimilla, suosittelujen hyödyntämisellä ja teknologian tehokkaalla käytöllä. Luottamuksen rakentaminen, henkilökohtaiset suhteet ja hyvä asiakaskokemus nousivat esiin keskeisinä tekijöinä, jotka mahdollistavat asiakkaan sitouttamisen. Teknologia, kuten CRM-järjestelmät ja prospektointityökalut tukevat asiakasdatan hallintaa ja kohdennettua viestintää, mutta ratkaisevaa on inhimillinen vuorovaikutus ja kyky tuottaa arvoa asiakkaalle.

Sitouttamisen ytimessä on siis asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niiden pohjalta tapahtuva, luottamusta rakentava vuorovaikutus. Onnistumiset syntyvät, kun teknologian tuki yhdistyy asiakaslähtöiseen ja henkilökohtaiseen lähestymistapaan.

3. Miten yritykset voivat ylläpitää ja kehittää suhdetta asiakkaisiin?

Tämän tutkimuskysymyksen kautta pyrittiin ymmärtämään erilaisia tapoja millä saada asiakas pysymään mahdollisimman pitkään uskollisena ja miten asiakassuhdetta tulisi kehittää. Teeman 3 alateemoiksi nousivat tapahtumat asiakassuhteiden vahvistajana, järjestelmien rooli prosessin seurannassa ja myyntiviestinnän kohdentaminen ja räätälöinti.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen edellyttävät pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakassuhteen kehittäminen puolestaan tarkoittaa suhteen

syventämistä, lisäarvon tarjoamista ja asiakasuskollisuuden vahvistamista. Keskeinen työkalu asiakassuhteiden hallinnassa on CRM-järjestelmä, jonka avulla yritykset seuraavat asiakkuuksien kehittymistä. Näin asiakassuhteita voidaan hoitaa systemaattisesti ja asiakaslähtöisesti. Asiakkaat ovat nykyään entistä tietoisempia ja kriittisempiä, mikä asettaa yritykselle vaatimuksia viestinnän laadusta. Tässä korostuu räätälöidyn ja tarkasti kohdennetun viestinnän merkitys. Ne mahdollistavat suoran vuorovaikutuksen, luovat inhimillistä yhteyttä ja auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Fyysinen läsnäolo voi vahvistaa luottamusta ja tehdä asiakassuhteesta pitkäkestoisemman.

Voidaan todeta, että asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen perustuvat pitkäjänteisyyteen, tiedon hyödyntämiseen, kohdennettuun viestintään ja henkilökohtaisiin kohtaamisiin. Näiden avulla yritykset voivat rakentaa vahvoja ja kestäviä asiakassuhteita.

4. Mitkä ovat tehokkaan prospektoinnin muistilistan keskeiset elementit myynnin asiantuntijoiden näkökulmasta?

Tämän tutkimuskysymyksen kautta pyrittiin ymmärtämään keskeisiä elementtejä onnistuneen prospektoinnin takaamiseksi. Teeman 4 alateemoiksi nousivat kohderyhmän ymmärtäminen, arvon tuottamisen näkökulma ja muistilistan hyödyntäminen prosessin tukena.

Tehokas prospektointi lähtee kohderyhmän ja ostajakontekstin tarkasta ymmärtämisestä. Myyjien on tärkeää hahmottaa, ketkä todella hyötyvät tapahtumasta tai palvelusta ja suunnata kontaktointi sen mukaisesti.

Toinen keskeinen tekijä on myyjän oman ajattelun kirkastaminen. Prospektointi ei keskity vain asiakkaaseen, vaan myös siihen, miten kumppaniyritys tuottaa arvoa kohderyhmälle. Näin kontaktit valitaan strategisesti, ei vain sattumanvaraisesti.

Myyjät kokivat, että prospektoinnin muistilista auttaisi varmistamaan, että prosessin eri vaiheet tulisivat huomioiduksi. Muistilista auttaisi hyödyntämään sen systemaattisuutta arjessa.

Yhteenvetona tehokas prospektointi perustuu kohderyhmän ymmärtämiseen, selkeään ajatteluun, arvolupauksen tunnistamiseen ja prosessin vaiheiden järjestelmälliseen seuraamiseen.

4.4 Prospektoinnin muistilistan toteutus

Opinnäytetyön toimeksiannossa annettiin tekijälle varsin vapaasti tilaa kehittää myyjien prospektointia tukevaa muistilistaa. Tämän pohjalta tavoitteeksi muodostui selkeän ja

systemaattisen muistilistan laatiminen, joka auttaa jäsentämään prospektointiprosessia ja tukee myyjiä heidän päivittäisessä työssään uusien asiakkuuksien hankinnassa. Muistilista auttaa myyjiä työskentelemään systemaattisemmin, säästämään aikaa ja parantamaan prospektoinnin laatua. Lopulta tämä voi johtaa parempaan asiakasymmärrykseen, korkeampaan osumatarkkuuteen ja tehokkaampaan myyntityöhön. Lisäksi se toimii erityisesti uusien myyjien perehdytyksen tukena tarjoten selkeän rakenteen, johon nojata.

Muistilistan sisältö rakentui tämän opinnäytetyön aikana kerätyn tutkimus- ja teoriaosuuden pohjalta. Tietolähteinä on käytetty asiakassuhteisiin, myyntiprosessin eri vaiheisiin, prospektointiin sekä uusasiakashankintaan liittyvää kirjallisuutta ja teemahaastattelun kautta saatuja havaintoja. Muistilistan kehittämisessä painotettiin erityisesti käytännönläheisyyttä ja myyjien arjessa esiintyvien haasteiden huomioimista, jotta lopputuloksena syntyvä työkalu olisi aidosti hyödyllinen.

Muistilista voidaan ottaa käyttöön osana myyntitiimin päivittäisiä prosesseja joko fyysisenä versiona tai digitaalisena osana CRM-järjestelmää. Muistilista voitaisiin esitellä esimerkiksi myyjien palaverissa, jossa sen käyttötarkoitus, hyödyt ja sisältö käytäisiin yhdessä läpi tiimin kanssa. Lisäksi muistilistan käyttöön voidaan liittää lyhyt koulutus tai demo, jossa näytetään esimerkinomaisesti, kuinka sitä sovelletaan käytännön prospektointitilanteessa.

Muistilistan tarkastelu aika ajoin voisi tukea myyntiprosessin kehitystä, jotta se pysyy ajan tasalla liiketoimintaympäristön ja asiakassegmenttien muuttuessa. Näin muistilistasta muodostuu elävä, jatkuvasti arvoa tuottava työkalu osana myynnin arkea.

Opinnäytetyön konkreettisenä lopputuloksena syntyi yhden sivun mittainen prospektoinnin muistilista, joka kokoaa yhteen kahdeksan keskeistä kohtaa, jotka tukevat myyjien työtä prospektointivaiheessa. Valmis muistilista on esitelty opinnäytetyön liitteessä 3.

5 Eettisyys ja luotettavuus

Työelämälähtöisessä kehittämisessä on tärkeää noudattaa sekä tieteen että liike-elämän eettisiä periaatteita. Kehittämistoiminnan tavoitteiden tulee perustua korkeaan moraliin, sekä työn on oltava rehellistä, huolellista ja tarkkaa. Kehittämistyön tulosten on oltava käytännön sovelluksille hyödyllisiä. Kehittämistyö on aina inhimillistä toimintaa, joten siinä mukana olevien henkilöiden rajoitukset ja puutteet heijastuvat myös itse hankkeeseen. (Ojasalo ym. 2014, 48-49.)

Kehittämistyön aikana toimeksiantajan kanssa on sovittu työn tavoitteista, suunnitelluista toimenpiteistä ja aineistonkeruumenetelmästä. Opinnäytetyössä on noudatettu toimeksiantajan toiveita. Tutkimuksen tulokset on kuitenkin esitetty avoimesti ja totuudenmukaisesti, ilman

vääristelyä. Työssä on keskitytty vain niihin näkökulmiin, jotka ovat olennaisia tämän kehittämistehtävän kannalta. Valmis opinnäytetyö toimitetaan toimeksiantajalle nähtäväksi ennen sen julkaisua.

Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, tulosten pätevyys ja luotettavuus voivat vaihdella. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimusprosessia. Reliaabelius viittaa siihen, kuinka toistettavia tutkimuksen tulokset ovat, eli antaisiko sama tutkimusmenetelmä samankaltaisia tuloksia toistettaessa. Validius puolestaan kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Tutkimusetiikka on olennainen osa vastuullista tiedettä ja eettinen tarkastelu ulottuu koko tutkimusprosessiin. Tutkimuseettiset kysymykset voivat koskea tutkimusaihetta, menetelmiä, käytäntöjä tai tutkimusaineistoa. Näihin sisältyvät muun muassa menettelytapojen eettisyys, tutkittavan tietoinen suostumus, anonymiteetin suojaaminen sekä mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta. Vastuulliseen tieteeseen kuuluu myös tutkimuslupien hankkiminen ja niihin liittyvien eettisten näkökulmien huomioiminen. (Suomen Akatemia. 2025.)

Tutkimuksen löydökset tuodaan esiin rehellisesti ja läpinäkyvästi. Tavoitteena oli esittää tulokset perustellusti ja neutraalisti, ilman tutkijan omien näkemysten vaikutusta. Laadullisessa tutkimuksessa tämä edellyttää tutkijalta kykyä tunnistaa omat ennakoasenteensa ja pitää ne erillään analysoitavasta aineistosta. Vastauksia tarkastellaan kokonaisuutena ja niistä pyritään löytämään toistuvia teemoja ja rakenteita, joiden pohjalta johtopäätökset muodostetaan. Työssä käytetyt lähteet on merkitty huolellisesti viittein, jotta lukijalla on mahdollisuus tarkastaa tiedon alkuperä. Tutkimusprosessi ja aineistonhankintaan liittyvät vaiheet on kuvattu kattavasti, jotta tutkimuksen arviointi ja mahdollinen toistaminen on toteutettavissa.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakashankintaa ja prospektointia voidaan kehittää B2B-ympäristössä ja miten myyjien työtä voidaan tukea käytännönläheisin keinoin. Tutkimuksen pohjalta syntyi systemaattinen prospektoinnin muistilista, jota toimeksiantaja Professio Groupin myyjät voisivat hyödyntää. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kerätty tutkimusaineisto osoitti, että Professio Groupilla on selkeä käsitys omasta kohderyhmästään ja ideaaliasiakkaistaan, mutta haasteita ilmeni prospektoinnin systemaattisuudessa, kontaktien tavoittamisessa sekä markkinan rajallisuudessa. Näihin haasteisiin vastattiin kehittämällä selkeä ja tiivis prospektoinnin muistilista, joka kokoaa keskeiset vaiheet ja huomioitavat asiat myyjien työn tueksi. Muistilistan tavoitteena on yhtenäistää toimintatapoja. Työn perusteella

voidaan todeta, että konkreettiset ja selkeät työkalut tukevat myyntityön tavoitteellisuutta ja voivat parantaa asiakashankinnan onnistumista.

Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin aiheeseen liittyvien keskeisten käsitteiden varaan, jotka loivat pohjan tulosten analysoinnille ja ymmärtämiselle. Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät valittiin työn tavoitteiden mukaisesti. Kvalitatiivinen lähestymistapa osoittautui tarkoituksenmukaiseksi, sillä se mahdollisti vastaajien kokemusten ja näkemysten syvällisen tarkastelun. Kerätyn aineiston pohjalta pystyttiin muodostamaan tulokset, joiden perusteella tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Vaikka tämän opinnäytetyön yhteydessä ei erikseen selvitetty B2B-tapahtumien suoraa vaikutusta asiakassuhteisiin, haastattelut osoittivat, että yhtiön myyjät näkevät tapahtumat tärkeinä kohtaamispaikkoina ja mahdollisuutena rakentaa luottamusta erityisesti pitkän aikavälin asiakkuuksissa. Tulevaisuudessa olisikin hyödyllistä tutkia tarkemmin tapahtumien merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa ja uusien asiakassuhteiden syntymisessä. Jatkotutkimusaiheita voisi olla muun muassa ”Miten B2B-tapahtumat vaikuttavat asiakassuhteiden kehittymiseen ja asiakasuskollisuuteen?” sekä ”Kuinka prospektoinnin muistilista otetaan käytännössä käyttöön ja millaisia vaikutuksia sillä on myyntituloksiin pitkällä aikavälillä?”.

Opinnäytetyöntekijän mielestä työ eteni hyvin ja suunnitelmallisesti. Aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen, mikä motivoi työskentelemään sen parissa. Kehittämistyö eteni tavoitteiden mukaisesti ja opinnäytetyöntekijä koki oppivan paljon sekä prospektoinnista että tutkimuksen tekemisestä yleisesti. Työskentely toimeksiantajan kanssa sujui mutkattomasti ja lopputulos vastasi oletuksia.

Lähteet

- Alakurtti, J. 2021. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Viitattu 3.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti/>
- Almainsights. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. 31.01.2023. Viitattu 21.3.2025 <https://www.almainsights.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Fonecta. 24.1.2019. B2B vs B2C - miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 14.3.2025. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>
- Furia. 2024. Ostajapersoona. Viitattu 8.5.2025. <https://www.furia.fi/en/buyers-persona/>
- Granath, E. 2018. Ihanneasiakasprofiili - jotta möisit tehokkaammin. 03.04.2013. Viitattu 21.03.2025. <https://www.vainu.com/fi/blogi/ihanneasiakasprofiili/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R., Kiukas, A. & Kiukas, A. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.
- Honkanen, M. 2021. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B-myyntissä. Viitattu 7.3.2025. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>
- Huusko-Viikkilä, K. 2024. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin vaiheet B2B-yrityksessä.. Myyntia.fi. Viitattu 11.3.2025 <https://myyntia.fi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessi-b2b-yrityksessa/>
- Juhila, K. Tietokirjasto: Teemoittelu. Viitattu 23.4.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 31.3.2025. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Kalliomaa, S. 2011. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Myyntityön vauhtipyörä: Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myyntissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kenner, K., Leino, S. & Alma Talent. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena: Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. 1. painos. Helsinki: Edita.
- LinkedIn. About LinkedIn. Viitattu 3.4.2025. <https://about.linkedin.com/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Moovago. What does B2B prospecting mean? Definition. Viitattu 3.4.2025. https://moovago.com/en/blog-en/b2b-prospecting/#elementor-toc_heading-anchor-2

Mäntyneva, M. 2019. Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Novavara. 4.5.2019. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Novavara. 2.10.2018. Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta. Viitattu 25.3.2025 <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaa mista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Oksanen, K. B2B- yrityksen tapahtumaprosessi. Viitattu 14.3.2025. <https://www.lyyti.com/hubfs/2018/Content%20FI/Opas-B2B-Tapahtumamarkkinointi.pdf>

Professio. 2025. Viitattu 20.2.2025. https://professio.fi/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21790787229&utm_content=165970253502&utm_term=professio&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA_NC9BhCkARIsABSnSTa_tkyMxbWy2b150SuaBigUc-njhoCXXPWIm_iuobGRd73e6Xjq6SwaAjnrEALw_wcB

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki; WSOY

Roune, T. & Joki-Korpela, E., 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. 1.painos. Helsinki: Readme.fi.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: Myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki, Porvoo, Juva: WSOY.

Suomen Akatemia. Tutkimusetiikka. Viitattu 5.3.2025. <https://www.aka.fi/tutkimusrahoitus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka/>

Tapahtumateollisuus Ry. Mitä on tapahtumateollisuus? Viitattu 9.4.2025. <https://tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Terho, H. 2008. Customer portfolio analysis practices in different exchange contexts. Viitattu 15.4.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307000872>

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yritystoiminta. Kannattavuus. Viitattu 15.4.2025. <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/kannattavuus>

Taulukot

Taulukko 1. Myyntiprosessin vaiheet. (Kenner & Leino 2020,63)	11
Taulukko 2. Myyjien haastattelut	23

Liitteet

Liite 1: Saatekirje	37
Liite 2: Teemahaastattelulomake	38
Liite 3: Prospektoinnin muistilista	40

Liite 1: Saatekirje

Moikka,

Olen Helmi Kapiainen, Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä Profession myyjä ja uskon, että kokemuksesi ja näkemyksesi voisivat tuoda arvokasta tietoa tutkimukseeni.

Haluaisin tiedustella, olisiko sinulla mahdollisuutta haastatteluun, jossa voisin keskustella kanssasi aiheesta? Haastattelu voitaisiin toteuttaa joko kasvotusten, puhelimitse, tai vaikka videoyhteyden kautta.

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja mahdollisesta osallistumisesta.

Ystävällisin terveisin,

Helmi Kapiainen

Laurea Ammattikorkeakoulu

helmi.kapiainen@student.laurea.fi

Liite 2: Teemahaastattelulomake

Tutkimuksessa ei kysytä tunnistettavia tietoja, joten kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi eikä niitä voida yhdistää yksittäiseen vastaajaan.

Haastattelu tullaan äänittämään ja litteroimaan. Äänitettä ei luovuteta tutkimuksen ulkopuolelle ja aineisto hävitetään tutkimuksen päätyttyä.

Taustakysymykset:

- Voisitko kertoa lyhyesti roolistasi ja kokemuksestasi myynnin parissa?
- Minkälaisia asiakkaita yrityksenne pääasiassa palvelee?

Teema 1: Potentiaalisten uusien asiakkaiden hankinta

Pääkysymys:

- Miten lähdette etsimään ja tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita? Millainen lähestymistapa toimii parhaiten?

Apukysymykset:

- Mitä kriteerejä käytätte arvioidessanne yrityksen asiakaspotentiaalia?
- Mitä työkaluja tai kanavia käytätte potentiaalisten asiakkaiden etsinnässä?
- Kuinka tärkeänä pidätte henkilökohtaisia verkostoja ja suositteluja uusien asiakkaiden hankinnassa?

Teema 2: Potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisen haasteet ja onnistumiset

Pääkysymys:

- Mitkä ovat suurimmat haasteet uusien asiakkaiden hankinnassa ja niiden etsinnässä?

Apukysymykset:

- Voisitko jakaa esimerkin onnistuneesta prospektointi tilanteesta. Mikä toimi siinä erityisen hyvin?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet prospektien kontaktoinnissa?

Teema 3: Potentiaalisten asiakkaiden suhteen ylläpito ja kehitys

Pääkysymys:

- Miten seuraatte ja arvioitte prospektien onnistumista?

Apukysymys:

- Millaisia trendejä tai muutoksia olette huomanneet uusasiakashankinnassa viime vuosina?

Teema 4: Prospektoinnin muistilistan sisältö

Pääkysymys:

- Mitä vaiheita myyjän tulisi käydä läpi, jotta prospektointi olisi tehokasta?

Apukysymys:

- Miten prospektoinnin muistilista voisi auttaa teitä päivittäisessä työssä?

Apukysymys:

-Onko jotain muuta, mitä haluaisit lisätä tai mitä en tullut kysyneeksi?

Liite 3: Prospektoinnin muistilista



Prospektoinnin muistilista myyjille



- Järjestät/priorisoi aikaa kalenterista prospektoinnille ja suunnittelutyölle
- Varmistat, että listasi prospektit ovat kohderyhmää tai ihanneasiakas, jolle tuotteesi ja palvelusi vastaavat tarpeita
- Koet, että sinulla on kokemusta ja tuloksia aikaisemmasta yhteistyöstä samankaltaisten asiakkaiden kanssa
- Hallinnoit ajankohtaista tietoa asiakasyrityksen toimialan merkittävistä trendeistä ja muutoksista
- Olet tietoinen perusteista, joiden vuoksi otat yhteyttä juuri tähän henkilöön (ketä organisaation henkilöä lähestyt)
- Olet varautunut käyttämään useampia viestintäkanavia, mikäli ensisijainen lähestymistapa ei onnistu
- Tunnet hyvin tuotteesi tai palvelusi kilpailuedut sekä mahdolliset heikkoudet markkinoilla
- Olet laatinut vaikuttavan lähestymisviestin, mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen ja kannustaa jatkamaan keskustelua