

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

lisa Pelttari

# **Asiakkaan päätöksenteon ymmärtäminen B2B-myynnissä**

- Case Educo Valmennustalo Oy

**TURKU AMK**   
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 64 sivua

lisa Pelttari

## Asiakkaan päätöksenteon ymmärtäminen B2B-myynnissä

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Educo Valmennustalo Oy:lle, joka tarjoaa johtamis- ja valmennuspalveluita. Tavoitteena oli selvittää, miksi osa potentiaalisista asiakkaista ei päätenyt ostamaan Educon ratkaisua vuosina 2023–2024, vaikka heille oli tehty räätälöity tarjous. Työllä pyrittiin tuottamaan käytännön kehitysehdotuksia myynnin ja markkinoinnin tueksi.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselynä, joka suunnattiin tarjouksen saaneille asiakkaille. Lisäksi tehtiin asiantuntijahaastattelu Educon myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Tuloksissa korostuivat ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä muun muassa tarjouksen soveltuvuus, ajoitus, kilpailutilanne sekä viestinnän selkeys. Esille nousi myös tarve kasvattaa Educon tunnettuutta ja erottautumista.

Johtopäätöksissä esitetään kehitysehdotuksia asiakaslähtöisyyden, myyntiviestinnän ja prosessien parantamiseksi. Tuloksia voidaan hyödyntää Educon myynnin ja asiakasymmärryksen kehittämisessä.

Asiasanat: B2B-myynti, myyntiprosessi, ostoprosessi, asiantuntijapalvelut, valmennuspalvelut, asiakasymmärrys, päätöksenteko

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2025 | 64 Pages

lisa Pelttari

# Understanding Customer Decision-Making in B2B Sales

- Case Educo Valmennustalo Oy

This thesis was commissioned by Educo Valmennustalo Oy, a company that provides leadership and coaching services. The aim was to investigate why some potential customers chose not to purchase Educo's solution during 2023–2024, even though they had received a tailored offer. The goal was to generate practical development suggestions to support sales and marketing.

The research was conducted as a qualitative survey targeted at customers who had received a proposal. In addition, an expert interview was carried out to gain insights from the perspective of Educo's sales and marketing. The results highlighted several key factors influencing purchasing decisions, including the suitability of the offer, timing, competitive situation, and clarity of communication. The need to increase Educo's brand awareness and differentiation also emerged.

The conclusions present development suggestions for improving customer orientation, sales communication, and processes. The findings can be used to support the development of Educo's sales and customer understanding.

Keywords:

B2B sales, sales process, purchasing process, expert services, coaching services, customer insight, decision-making

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Asiantuntijapalveluita tarjoava yritys</b>	<b>8</b>
<b>3 B2B-myyntien merkitys liiketoiminnassa</b>	<b>10</b>
3.1 B2B-myyntiprosessi	11
3.2 Educon myyntiprosessi	17
3.3 Educon myyntiprosessin haasteita	19
<b>4 B2B-ostokäyttäytyminen</b>	<b>21</b>
4.1 B2B-ostoprosessi	22
4.2 B2B-ostoprosessin vaiheet	23
4.3 B2B-ostoprosessin keskeytymisen syyt ja niiden vaikutukset	25
<b>5 B2B-myyntien trendit ja tulevaisuus</b>	<b>27</b>
<b>6 Asiantuntijahaastattelu ja kysely potentiaalisten asiakkaiden päätöksenteosta</b>	<b>29</b>
6.1 Webropol-kysely	29
6.2 Asiantuntijahaastattelu	30
6.3 Webropol-kyselyn analysointi	31
<b>7 Kehitysehdotuksia Educon myyntiprosessin ja markkinoinnin tueksi</b>	<b>44</b>
<b>8 Pohdinta</b>	<b>47</b>
<b>Lähteet</b>	<b>49</b>

## Liitteet

Liite 1. Webropol-kysely

Liite 2. Asiantuntijahaastattelu

## **Kuvat**

Kuva 1 B2B-ostoprosessin monivaiheinen kulku	22
Kuva 2 Syyt Educon palvelun alkuperäiseen harkintaan	33
Kuva 3 Pääasiallinen syy Educon tarjouksesta kieltäytymiseen	35
Kuva 4 Päätöksenteon vaihe, jossa ostopäätöksestä luovuttiin	38
Kuva 5 Tekijät, jotka olisivat voineet muuttaa päätöksen	40

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

Asiakaskokemus = Asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksen toiminnasta ja palveluista, joka syntyy kaikissa kohtaamispaikoissa ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen. (Qualtrics 2025).

B2B (Business to Business) = Yritysten välinen liiketoiminta, jossa myyjä ja ostaja ovat molemmat organisaatioita, ei yksityishenkilöitä. (Nilsson 2025).

Brändi = On yrityksen palvelun tai tuotteen identiteetti. Se sisältää logon, nimen ja yleisen mielipiteen, jonka ihmiset siihen liittävät. Vahva brändi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. (Indeed 2025).

CRM (Customer Relationship Management) = Asiakkuudenhallintajärjestelmä, jota käytetään asiakastietojen hallintaan, myynnin seurantaan ja asiakassuhteiden kehittämiseen. (Alma Insights 2023b).

ICP (Ideal Customer Profile) = Ihanneasiakasprofiili, eli kuvitteellinen malli organisaatiosta, joka vastaa parhaiten yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita ja jolla on suurin todennäköisyys päätyä asiakkaaksi. (Gartner, ICP 2024).

Kvalitatiivinen tutkimus = Laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä syvällisesti. Tietoa kerätään usein avoimilla kysymyksillä, haastatteluilla tai havainnoinnilla, ja aineisto analysoidaan tulkiten, ei määrällisesti. (Norstat 2025).

Liidi = Potentiaalinen asiakas, joka on näyttänyt kiinnostuksen kohteen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Sales Communications 2023).

Positio = Tarkoittaa sitä, miten yrityksen palvelu tai tuote asemoituu B2B-markkinakentässä. (Trustmary team 2023).

SLII® = Powering Inspired Leaders™ valmennuskonsepti, jota Educo käyttää valmennuspalveluissaan. Malli auttaa johtajia mukauttamaan johtamistyyliään työntekijän kehitysvaiheen mukaan. (Blanchard 2025).

# 1 Johdanto

Business-to-business (B2B) -myyntiympäristössä asiakkaiden päätöksenteon ymmärtäminen on keskeinen menestystekijä. Yritykset käyttävät paljon resursseja myyntiprosessin kehittämiseen, mutta kaikki tarjoukset eivät kuitenkaan johda kaupantekoon. Tarjouksen hylkäämisen taustalla voi olla monia syitä. Usein myyntiorganisaatiot eivät kuitenkaan saa palautetta siitä, miksi asiakas ei valinnut tarjottua ratkaisua. Ilman tätä tietoa myyntiprosessin kehittäminen jää pitkälti arvailun varaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi tietyt ostajaorganisaatiot eivät valinneet Educon tarjoamaa ratkaisua vuosina 2023–2024. Educo on B2B-yritys, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita erityisesti johtamis- ja koulutuspalvelun saralla. Selvityksessä keskitytään ostajaorganisaatioihin, jotka ovat saaneet Educolta tarjouksen mutta eivät ole edenneet kaupantekoon.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee B2B-myyntin ja asiakkaan päätöksenteon keskeisiä teemoja. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan myyntiprosessin vaiheita ja onnistumisen kannalta kriittisiä tekijöitä. Tämän jälkeen syvennyttään asiakkaan ostopäätösprosessiin ja siihen vaikuttaviin elementteihin, kuten tarpeiden tunnistamiseen, vaihtoehtojen arviointiin ja lopulliseen päätöksentekoon. Lisäksi käsitellään asiakaskokemuksen merkitystä ja sen vaikutusta ostopäätökseen. Tietoperustan lisäksi opinnäytetyössä tullaan esittelemään Educon myyntiprosessi ja sen suhde yleisiin myyntimalleihin.

Selvitysmenetelmäosuudessa kartoitetaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet päätöksentekoon niissä tapauksissa, joissa kauppa ei toteutunut. Aineisto kerätään Webropol-kyselyllä ja asiantuntijahaastattelulla. Educon myynti- ja markkinointijohtajalta kerätään haastattelun avulla syvempää tietoa myyntiprosessin nykytilasta ja toimintamalleista.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Educolle konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka auttavat parantamaan myyntiprosessia ja syventämään asiakasymmärrystä tarjouksen hylkäämistilanteissa.

## 2 Asiantuntijapalveluita tarjoava yritys

Koulutus- ja asiantuntijapalveluita tarjoavien organisaatioiden keskeinen tehtävä on varmistaa, että yritykset pysyvät ajan tasalla uusimmista menetelmistä ja teknologioista, jotka voivat vaikuttaa niiden kilpailukykyyn. Palveluita tarjotaan räätälöidysti eri kokoisille organisaatioille toimialan mukaan. (Indeed Editorial Team 2025c).

Yritykset valitsevat asiantuntijapalveluita, kuten Educon koulutus- ja valmennusratkaisuja, saadakseen käyttöönsä kohdennettua osaamista. Tämä osaaminen tukee liiketoiminnan tehokkuutta ja vahvistaa kilpailukykyä B2B-markkinoilla. Ulkopuolinen asiantuntemus ja ajankohtainen tieto auttavat kehittämään toimintamalleja, tunnistamaan haasteita ja ratkaisemaan ongelmia, joita organisaatio ei välttämättä itse osaisi havaita. (Thomas 2025).

Johtamis- ja koulutuspalvelut voivat tehostaa yrityksen sisäisiä prosesseja, vahvistaa henkilöstön osaamista ja parantaa työyhteisön toimintaa. Tämä voi puolestaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja tukea liiketoiminnan kasvua. Ulkopuolisen asiantuntijan hyödyntäminen auttaa organisaatiota säästämään resursseja, sillä kehittämishankkeet voidaan toteuttaa tehokkaasti ilman, että yrityksen tarvitsee rakentaa sisäisesti erikoisosaamista. (Blatcher 2025.)

Asiantuntijapalveluiden käyttö voi lisätä organisaation innovatiivisuutta ja parantaa sen kykyä sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Ulkopuoliset asiantuntijat tuovat mukanaan uutta tietoa ja strategioita, jotka eivät välttämättä olisi yrityksen saatavilla muuten. Tämä on erityisen tärkeää toimialoilla, joilla osaamisen ja toimintatapojen jatkuva kehittäminen on kilpailukykyyn edellytys. (Ingram 2025.)

## **Educo Valmennustalo Oy**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Educo Valmennustalo Oy, joka on vuonna 2014 perustettu suomalainen asiantuntijaorganisaatio. Yritys tarjoaa asiantuntijapalveluita erityisesti yritysasiakkaille (B2B), keskittyen johtamisen, tiimityön ja organisaation suorituskyvyn kehittämiseen. (Finder 2025).

Educo toimii Suomessa Blanchardin virallisena ja yksinoikeutettuna edustajana, vastaten Blanchard Finlandin toiminnoista. Blanchard on kansainvälisesti arvostettu toimija, jonka kehittämät valmennusohjelmat perustuvat vuosikymmenten tutkimukseen ja käytännön kokemukseen. (Educo 2025.)

Blanchardin tunnetuimpia konsepteja ovat SLII® tilannelähtöisen johtamisen mallin valmennukset ja muut tiimien sekä työyhteisöjen tehokkuutta edistävät valmennusformaatit. Educon tarjoamat valmennukset pohjautuvat näihin ohjelmiin ja ne räätälöidään asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. (Blanchard 2025.)

Educo toimii itsenäisenä organisaationa niin lokaalisti kuin globaalisti eri alueilla Blanchardin valmentajaverkosta hyödyntäen ja yhteistyössä muiden maapartnerien kanssa. Suomessa toiminnassa on mukana Educon toimitusjohtaja, johtava konsultti, myynti- ja markkinointijohtaja ja projektikoordinaattori sekä valitut ulkopuoliset lisensoidut valmentajat Suomesta. Itsenäisenä toimijana Educon toiminta on ketterää ja asiantuntijakeskeistä saaden samalla Blanchardin tuen omien toimintojen kehittämiseen ja tehokkaiden ratkaisujen luomiseen asiakkaille. (Educo 2025.)

Educon toiminta perustuu vahvaan asiantuntijuuteen, tutkimukseen pohjautuviin menetelmiin ja pitkäjänteiseen asiakasyhteistyöhön. Yrityksen tavoitteena on olla luotettava ja vaikuttava kumppani asiakasorganisaatioiden johtamiskulttuurin ja toimintatapojen kehittämisessä. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025).

### 3 B2B-myyntin merkitys liiketoiminnassa

Myynti on keskeinen osa mitä tahansa liiketoimintaa. Sen avulla yritykset voivat kasvaa, luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ja vahvistaa asemaansa B2B-markkinoilla. B2B-myynti tarkoittaa yrityksien välillä tapahtuvaa myyntiä ja se on usein monivaiheinen ja tarvitsee suunnitelmallisuutta. Siihen kuuluu myyntisyklien hallinta, liiketoiminnan kehittäminen sekä yhteistyö monien eri sidosryhmien kanssa. (Junes 2024.)

Nykyaikainen myynti ei ole enää pelkästään tuotteiden tai palveluiden tarjoamista, vaan ennen kaikkea asiakkaan auttamista ja päätöksenteon tukemista. Myyntityössä korostuu ratkaisukeskeisyys – tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin sopivia ratkaisuja. Vaikka kyseessä olisi B2B-myynti, siinä on yhä vahvemmin läsnä H2H (human to human) – ajattelu: ihmiset tekevät kauppaa keskenään. Asiakslähtöisyys ja ihmisläheisyys ovat keskeisiä periaatteita, joiden avulla myyntityö voi tuottaa arvoa molemmille osapuolille. (Tanni 2022, 183–185.)

B2B-myyntin merkitys ulottuu paljon yksittäisiä kauppvoja pidemmälle. Onnistunut myynti voi johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, jotka tuovat yritykselle jatkuvia tuloja ja mahdollistavat ennustettavamman liiketoiminnan kehityksen. Pitkäaikaiset asiakkuudet tarjoavat myös arvokasta tietoa markkinasta ja asiakkaiden muuttuvista tarpeista, mikä voi ohjata tuote- ja palvelukehitystä sekä strategista päätöksentekoa. (Alonso 2019).

Lisäksi B2B-myyntissä myyjäorganisaation rooli ei rajoitu pelkkään myyntitilanteeseen – usein yritys toimii kumppanina, joka tukee asiakkaan liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Tällainen yhteistyösuhde voi synnyttää molemminpuolista lisäarvoa ja vahvistaa yrityksen asemaa kilpailussa. B2B-myyntin onnistuminen edellyttääkin paitsi hyviä vuorovaikutustaitoja, myös liiketoimintaymmärrystä ja kykyä rakentaa luottamusta asiakkaan suuntaan. (Tanni 2022, 183–185).

Tässä mielessä Educo toimii erinomaisena esimerkkinä modernista B2B-myyntien toimintatavasta, jossa tavoitteena ei ole pelkkä yksittäinen kauppa, vaan pitkäaikainen kumppanuus. Educo pyrkii ymmärtämään asiakkaidensa todellisia tarpeita ja tukemaan heidän liiketoimintaansa jatkuvasti – ei vain valmistuksen myyntihetkellä, vaan myös sen jälkeen. Tällainen ratkaisukeskeinen ja asiakasta aidosti auttava myyntilähestymistapa ilmentää H2H-ajattelua parhaimmillaan. (Tanni 2022, 183–185).

Tehokkaan B2B-myyntien tueksi yrityksellä tulisi olla selkeä ja johdonmukainen myyntiprosessi. Hyvin suunniteltu myyntiprosessi auttaa myyntitiimiä tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat, kehittämään asiakassuhteita ja viemään myyntitapahtumat onnistuneesti päätökseen. Myyntiprosessi helpottaa B2B-markkinoiden ennustettavuutta ja mittaamista, mikä on erityisen tärkeää monimutkaisessa ja pitkäkestoisessa B2B-myyntissä. (Indeed Editorial Team 2025a).

### 3.1 B2B-myyntiprosessi

B2B-myyntiprosessi on jäsenelty lähestymistapa, jota yritykset käyttävät myydessään tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Se muodostuu myyjän ja potentiaalisen asiakkaan keskinäisestä vuorovaikutuksesta, jossa pyritään rakentamaan luottamusta ja tarjoamaan arvoa asiakkaan liiketoimintaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–30).

B2B-myyntiprosessi tulisi olla suunnitelmallinen ja strukturoitu, jotta sen avulla johdettaisiin potentiaalinen asiakas kohti kaupanpäättämistä. Jokaisella yrityksellä on oma tunnusomainen myyntiprosessi riippumatta palvelusta tai tuotteesta. (Sales Communications 2024).

Hyvin määritelty myyntiprosessi on yritykselle merkittävä kilpailuetu, sillä se mahdollistaa pitkäaikaisten kumppanuuksien rakentamisen ja liiketoiminnan kasvattamisen. Myyntiprosessi auttaa myyjää ymmärtämään kokonaisvaltaisesti asiakkaan tarpeita, ja kohdentamaan viestinnän oikein. Myyntiprosessin jatkuva kehittäminen parantaa tehokkuutta, kasvattaa myyntiä ja tukee yritystä

havainnollistamaan asemansa luotettavana yhteistyökumppanina. (Junes 2024.)

Myyntiprosessi koostuu yleisesti seitsemästä vaiheesta, joita ovat prospektointi, valmistelu, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja myynnin seuranta. (Indeed Editorial Team 2025b).

## **1 Prospektointi**

B2B-myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella ja liidien hankinnalla. Liidi tarkoittaa asiakasta, joka saattaa olla kiinnostunut yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Prospektoinnin tavoitteena on löytää juuri ne organisaatiot, joilla on aidosti tarvetta ja valmiuksia ostaa esimerkiksi toimialan, budjetin tai päätöksentekovaltuuksien perusteella. (Huusko-Viikilä, Myynninmaailma 2022).

Tehokas prospektointi alkaa usein ihanteellisen asiakasprofiilin (ICP) määrittelystä. Tämä profiili auttaa kohdentamaan myyntityötä yrityksiin, jotka parhaiten voisivat vastata tarjottuun ratkaisuun. B2B-ympäristössä puhutaan asiakasprofiileista eikä ostajapersoonista, sillä asiakkaana toimii organisaatio eikä yksittäinen kuluttaja. (Alma Insights 2024c).

Prospektointia voidaan toteuttaa monikanavaisesti – esimerkiksi kylmäsoittojen, sähköpostien, LinkedIn-verkostoitumisen, suosittelujen tai sisältömarkkinoinnin kautta. (Honkanen, Vainu 2025).

Teknologian hyödyntäminen, kuten CRM-järjestelmät ja myyntiedustusalustat kuten LinkedIn Sales Navigator tai ZoomInfo helpottavat ja nopeuttavat liidien tunnistamista ja hallintaa. CRM lyhenne tulee sanoista Customer Relationship Management ja se tarkoittaa asiakkuudenhallintajärjestelmää. CRM kokoaa yhteen muun muassa asiakastiedot, yhteydenotot, ostohistorian ja muut vuorovaikutukselliset tapahtumat. (Alma Insights 2023b).

Koska prospektointi on jatkuva ja strateginen osa myyntityötä, sen tuloksia seurataan usein mittareilla, kuten vastausprosentteilla, sitoutumisasteella ja

konversioluvuilla. Laadukas prospektointi on avain koko myyntiprosessin tehokkuuteen, sillä mitä tarkemmin ja osuvammin asiakkaat on tunnistettu, sitä todennäköisemmin myynti johtaa kauppaan. (Parrish 2024).

## **2 Valmistautuminen**

Ennen ensimmäistä yhteydenottoa potentiaaliseen asiakkaaseen on tärkeää, että myyjä valmistautuu huolellisesti. Hyvä valmistautuminen tarkoittaa, että myyjä kerää etukäteen kaikki oleelliset tiedot tarjottavista palveluista, hinnoittelusta, kilpailijoiden vastaavista palveluista tai tuotteista, maksuvaihtoehdoista sekä mahdollisista kampanjoista. Mitä enemmän myyjä tietää asiakkaan tilanteesta sekä omasta tarjonnastaan, sitä paremmat edellytykset hänellä on luoda luottamuksellinen asiakassuhde ja tarjota aidosti asiakkaalle arvoa tuottava ratkaisu. Valmistautumiseen voi kuulua myös alustavan myyntiesittelyn suunnittelu. Myyjän tulisi olla valmis vastaamaan asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin sekä perustelemaan tarjoamansa ratkaisut vakuuttavasti ja selkeästi. (Shannon 2024).

Huolellinen valmistelu lisää myyjän onnistumisen mahdollisuuksia myyntitilanteessa. Valmisteluvaiheen jälkeen tavoitteena on usein sopia asiakkaan kanssa tapaaminen, jossa tarjousta voidaan esitellä perusteellisemmin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55–56).

## **3 Lähestymistapa**

Tässä vaiheessa lähestytään yhteydenotolla potentiaalista asiakasta. Lähestymistapa riippuu toimialasta ja myyjästä. Myyjän täytyy tehdä hyvä ensivaikutelma itsestään asiakkaalle, sillä ensivaikutelma on ainutlaatuinen kokemus. Sen avulla pyritään herättelemään asiakkaan kiinnostus. (Alma Insights 2023a).

Nykyisin vuorovaikutustilanteet tapahtuvat pääosin digitaalisilla kontaktipisteillä, kuten yrityksen verkkosivustoilla, LinkedIn kontakteilla,

sähköpostimarkkinoinnilla tai webinaareilla. Verkossa tapahtuva läsnäolo tulee viestiä yhtä lailla luottamuksesta, asiantuntemuksesta ja uskottavuudesta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56–57).

#### **4 Myyntiesittely**

Tässä vaiheessa myyntiprosessia asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet on jo kartoitettu. Myyntihenkilö räätälöi tämän pohjalta myyntiesittelyn potentiaaliselle asiakkaalle, keskittyen palvelun ominaisuuksiin ja hyötyihin nimenomaa asiakkaan näkökulmasta. Esittelyssä tulee tuoda esiin, miten palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin, mitkä ovat konkreettiset palvelun hyödyt ja miten se tuo asiakkaalle arvoa. On tärkeää hyödyntää kaikkea saatavilla olevaa tutkimustietoa ja aiemmin kerättyjä asiakasymmärryksen havaintoja myyntiesittelyn tueksi. (Shannon 2024.)

Myyntiesittelyn tulee olla selkeä, vakuuttava ja asiakkaalle merkityksellinen. Taitava myyjä ymmärtää paitsi asiakkaan tarpeet myös kilpailukentän, eikä lähde mustamaalaamaan muita kilpailun tarjoajia. Yleisimmät myyntiesittelyn kompastuskivet ovat aggressiivinen esitystapa, kilpailijoiden vähättely ja heikko esiintymis- tai vuorovaikutustaito. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Myyntiesittely on usein koko myyntiprosessin ratkaiseva vaihe, ja siksi sen merkitystä ei voi korostaa liikaa. (Tanni 2022 ,46).

#### **5 Vastalauseiden käsittely**

Vastaväitteet kuuluvat luonnollisesti jokaiseen myyntiprosessiin, ja etenkin sellaisiin, jossa on monia sidosryhmiä mukana. (Shannon 2024).

Esittelyn jälkeen asiakkaalla on saattanut herätä kysymyksiä tai vastalauseita myyntiä kohtaan. Vastaväitteiksi kutsutaan kaikkia prospektin sanomia lauseita ja tekoja. Tavallisesti ne saattavat liittyä palvelun sopivuuteen, ajoitukseen, hintaan tai johonkin muuhun relevanttiin asiaan. Tämä on tärkeä osa

myyntiprosessia, sillä tyypillisesti jossain vaiheessa prosessia tulee ilmi vastaväitteitä B2B myyntiprosessin puolella. (Junes 2024.)

Vastaväitteisiin tulisi suhtautua neutraalisti ja tilaisuutena oppia jotakin uutta myyntiprosessista. Vastaväitteet tulisi käsitellä asianmukaisesti, rauhallisesti ja johdonmukaisesti. (Indeed Editorial Team 2025a).

Prospektin vastaväitteet monesti kertovat vilpittömästä kiinnostuksesta palvelua kohtaan. Vastaväitteiden kautta voidaan päästä lähemmäksi kaupantekoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57). Kielteinen vastaus voi olla myös hyödyllinen, sillä sen kautta tiedetään mihin tulisi keskittyä, jotta saataisiin paremmin myytyä. (Shannon 2024).

## **6 Kaupan päättäminen**

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin huipentuma, jossa asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Tavoitteena on sinetöidä myynti ja siirtää asiakassuhde seuraavaan vaiheeseen, eli yhteistyön aloitukseen ja kumppanuuden rakentamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–58.)

Kun asiakas on saatu vakuuttuneeksi palvelun tai tuotteen soveltuvuudesta, on tärkeää varmistaa, että kaikki kaupan ehdot ovat selkeitä ja molempien osapuolten hyväksymiä. Tämä voi vaatia vielä viimeisen, lyhyen neuvottelun, jossa käydään läpi esimerkiksi hinta, toimitusehdot tai aikataulut. (Indeed Editorial 2025a.)

Tässä vaiheessa myyjän rooli korostuu selkeänä viestijänä ja luottamuksen rakentajana. On tärkeää varmistaa, että asiakas on samalla sivulla – ymmärtää, mitä ollaan päättämässä ja mihin sitoudutaan. Yhteenvetojen tekeminen ja selkeyttäminen auttaa välttämään väärinkäsityksiä ja vahvistaa asiakkaan luottamusta päätökseen. (Shannon 2024).

Vaikka palvelu tai tuote olisi laadukas, asiakkaalla saattaa edelleen olla epävarmuuksia, joista yleisin liittyy hintaan. Tällöin on olennaista tuoda esiin tarjottavan ratkaisun hyödyt ja lisäarvo – mitä asiakas konkreettisesti saa

vastineeksi. Kun hinta ja hyöty esitetään rinnakkain, asiakas voi hahmottaa kokonaisuuden paremmin, jolloin hinta ei välttämättä enää muodostu esteeksi. (Kenner 2025).

On myös hyvä muistaa, että kaupan päättäminen ei ole myyntisuhteen lopetus, vaan uuden vaiheen alku. Tärkeämpää kuin itse päätöshetki voi olla se, mitä sen jälkeen tapahtuu: miten yhteistyö käynnistyy, millaisia odotuksia asetetaan ja miten asiakasta tuetaan jatkossa. Onnistunut kaupan päättäminen luo perustan pitkäaikaiselle ja toimivalle asiakassuhteelle. (Connection house Järvinen 2021).

## **7 Seuranta**

Myyntiprosessin viimeinen vaihe, myynnin jälkeinen seuranta, on kriittinen osa kokonaisvaltaista asiakkuudenhallintaa. Vaikka kaupanteko on jo tapahtunut, asiakassuhteen hoitaminen ei pääty siihen. Päinvastoin – onnistunut seuranta voi toimia lähtökohtana pitkäaikaiselle kumppanuudelle, jossa asiakkaan kokemusta kehitetään ja lisäarvoa tuotetaan kaupan jälkeen. Seurannan ensisijaisena tavoitteena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys, vahvistaa luottamusta ja rakentaa pohjaa asiakasuskollisuudelle ja mahdollisille uusille liiketoimintamahdollisuuksille. (Indeed Editorial 2025a.)

Tässä vaiheessa myyntityö ei enää keskity aktiiviseen kaupantekoon, vaan arvon luomiseen olemassa olevalle asiakkaalle. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista yhteydenottoa: viestiä tai puhelinsoittoa, jossa kartoitetaan asiakkaan kokemuksia hankitusta palvelusta tai tuotteesta. Samalla asiakkaalta voidaan pyytää palautetta tai asiakasarviota, jonka avulla yritys saa arvokasta tietoa palvelun laadusta ja mahdollisista kehityskohteista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59–60.)

Hyvin toteutettu seuranta voi johtaa lisämyyntimahdollisuuksiin, asiakassuosituksiin tai jopa kokonaan uusiin asiakkuuksiin asiakkaan verkostojen kautta. Näin ollen voi syntyä toinen myyntikierron, jossa kaupallinen vuorovaikutus jatkuu joko saman asiakkaan kanssa eri tuoteryhmän parissa tai

uusien kontaktien kautta. Asiakaskokemus vaikuttaa keskeisesti yrityksen maineeseen ja tulevaan kasvuun, joten panostaminen seurantaan ja investoiminen asiakassuhteiden ylläpitoon on erityisen kannattavaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59–60.)

### 3.2 Educon myyntiprosessi

Educon myyntiprosessi noudattaa yleisesti tunnistettua B2B-myyntiprosessin rakennetta, joka koostuu muun muassa prospektoinnista, asiakaskohtaamisista, ratkaisun räätälöinnistä, neuvotteluvaiheista ja päätöksenteosta. (Gylfe 2024).

Educon toimintamallissa korostuvat asiakaslähtöisyys, huolellinen ennakkotyö sekä vaiheittain etenevä luottamuksen rakentaminen. Myyntiprosessi ei perustu satunnaisiin kontakteihin, vaan tarkasti kohdennettuun ja suunniteltuun myyntityöhön. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

Educon myyntiprosessi käynnistyy pääasiassa yrityksen omasta aloitteesta, sillä noin 95 % tapaamisista järjestetään Educon aktiivisen yhteydenoton seurauksena. Yhteydenottoja voidaan tehdä myös ulkopuolisten buukkauspalveluiden kautta. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

Educo hyödyntää myyntiprosessissaan vahvasti asiakaslistauksia, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat ovat valikoituja etukäteen. Näin varmistetaan, että kontaktoitavat organisaatiot ovat sopivia ja riittävän suuria investoidakseen johtamisen kehittämiseen. Tämän ennakkotyön ansiosta myyntiprosessi on erittäin kohdennettua eikä perustu satunnaisiin yhteydenottoihin. (Jordan & Vazzana 2012, 3–8).

Nykyaikaiset asiakaslistaukset auttavat myyntityötä tarjoamalla tietoa asiakkaiden taustoista ja päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä, joilloin myyntiviestintää voidaan kohdentaa entistä tarkemmin. (Kurvinen & Seppä 2016, 270).

Myös digitaalisilla kontaktikanavilla, kuten verkkosivujen chat -toiminnolla, voi olla rooli liidien alkuvaiheen kohtaamisessa. Educon verkkosivuilta löytyy

matalan kynnyksen chat, jonka kautta asiakas voi helposti ottaa yhteyttä tai pyytää lisätietoja. Tällaiset keskustelut voivat joissain tapauksissa johtaa syvempään vuoropuheluun ja varsinaiseen myyntiprosessiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 273–275.)

### **Ensimmäinen tapaaminen – luottamuksen rakentaminen**

Myyntitapaamiset voidaan toteuttaa kolmella tavalla: kasvokkain, verkossa tai näitä yhdistäen eli hybridinä. (Ojala & Perkkiö 2022) Digitalisaation myötä suurin osa tapaamisista tapahtuu nykyään verkkoympäristössä. (Tanni 2022, 17).

Ensimmäisessä tapaamisessa tärkeintä on rakentaa luottamusta ja käynnistää asiakasta kiinnostava, tarvelähtöinen keskustelu. Educo ei pyri tarjoamaan valmista ratkaisua heti, vaan keskittyy herättämään kiinnostuksen ja luomaan pohjan jatkokeskusteluille. Ensikohtaaminen voidaan nähdä eräänlaisena ”esityksenä”, jossa tavoitteena on vakuuttaa asiakas Educon asiantuntemuksesta ja palvelun arvosta ja tarpeesta. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

Myyntipuheella on keskeinen rooli: sen avulla esitellään palvelun hyödyt, menetelmien vaikuttavuus sekä tuodaan esiin taustalla olevaa tutkimusnäyttöä. Educon myyjä kuuntelee asiakasta tarkasti ja kartoittaa hänen tarpeitaan, joilloin myynti rakentuu aidon vuorovaikutuksen pohjalle. Tämä asiakaslähtöinen lähestymistapa tukee tarvelähtöistä myyntiä ja vahvistaa luottamusta. (Rubanovitsch & Aalto 2013,35–39).

### **Toinen tapaaminen – ratkaisun esittäminen**

Toiseen tapaamiseen mennessä asiakkaalle toimitetaan yksilöllisesti räätälöity ehdotus valmennuksen sisällöstä ja toteutuksesta. Tämä antaa asiakkaalle aikaa tutustua tarjoukseen ja valmistautua keskusteluun. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025).

Tapaamisessa keskitytään ratkaisun esittämiseen ja siihen liittyvien yksityiskohtien, kuten palvelun laajuuden, hinnoittelun ja toteutuksen tarkentamiseen. Vaikka ostopäätöstä ei yleensä vielä tehdä tässä vaiheessa, se on joissain tapauksissa mahdollista. (Kenner & Leino 2020).

### **Pilotointi – matalan riskin kokeilu**

Kolmannessa vaiheessa asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuus palvelun kokeiluun tai pilotointiin. Pilotointi voi olla maksullinen tai ilmainen ja sen päätarkoituksena on madaltaa oston kynnyksiä sekä lisätä asiakkaan sitoutumista palveluun. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

Pilotoinnin avulla asiakas saa konkreettisen käsityksen valmennuksen sisällöstä ja hyödystä. Tämä voi helpottaa asiakasorganisaation sisäistä päätöksentekoa. Vaikka pilotointi ei vielä anna täydellistä näyttöä valmennuksen vaikuttavuudesta, se toimii merkittävä osoituksena palvelun potentiaalista. (Association for Project Management 2025.)

### **Päätöksenteko – hyväksyntä tai hylkäys**

Pilotointivaiheen jälkeen asiakas tekee lopullisen päätöksen tarjouksen hyväksymisestä, lisätietojen pyytämisestä tai tarjouksen hylkäämisestä. (Kotler, Indeed Editorial Team 2025b).

### **3.3 Educon myyntiprosessin haasteita**

Educo seuraa jatkuvasti myyntilukujaan ja tavoitteiden toteutumista. Yksi keskeinen haaste on kuitenkin palautteen vähäisyys asiakkailta, jotka eivät päädy ostamaan palvelua. Usein asiakkaat joko kieltäytyvät ilman selkeää syytä tai lakkaavat vastaamasta tarjouksen jälkeen. Tämä on yleinen ilmiö B2B-myyntissä, mutta se vaikeuttaa myyntiprosessin kehittämistä asiakaskokemusten ymmärtämistä. (Rönkkönen, S haastattelu 19.2.2025.)

Koska suoraan palautetta ei useinkaan saada, Educo on joutunut itse arvioimaan miksi kauppoja ei synny. Yhtenä mahdollisena syynä on pidetty sitä, että palvelut tai toimintatavat saattavat näyttäytyä asiakkaille liian monimutkaisina tai resursseja vaativina. Jos ratkaisu koetaan työlääksi, se voi aiheuttaa epäröintiä ja tarjouksen hylkäämisen. Tämän vuoksi Educo pyrkii tekemään myyntineuvotteluista asiakaslähtöisiä, selkeitä ja helposti lähestyttäviä. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

Myyntiprosessin kehittäminen edellyttää sen eri vaiheiden kriittistä tarkastelua ja sujuvoittamista. On tärkeää tunnistaa, missä kohtaa prosessia asiakkaat mahdollisesti kokevat epäselvyyttä, kuormitusta tai jopa turhautumista. Esimerkiksi tarjouksen esitystapa, palvelukokonaisuuden laajuus, hinnoittelun läpinäkyvyys tai aikataulujen epäselvyydet voivat vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Jos nämä elementit eivät ole uskottavia ja selkeitä, asiakas ei välttämättä koe tarjousta houkuttelevaksi. (Myyntipodi 2025.)

Palautteen puute vaikeuttaa myyntiprosessin kehittämistä ja uusien toimintamallien omaksumista. Siksi Educolle on tärkeää löytää tapoja kerätä palautetta myös epäonnistuneista myyntitapauksista.

Educo ei pyri myymään yksittäisiä projekteja, vaan rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tavoitteena on tukea asiakkaiden johtamiskäytäntöjä ja tarjota ratkaisuja, joilla on todellista vaikutusta. Tämä edellyttää jatkuvaa asiakasymmärryksen syventämistä ja prosessien kehittämistä. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025).

Jokaisella vaiheella on yhtä tärkeä rooli matkalla kohti onnistunutta kauppaa. Johdonmukainen ja laadukas B2B-myynti tukee tätä pitkäjänteistä lähestymistapaa. (Rubanovitsch ja Aalto 2013, 33–35).

## 4 B2B-ostokäyttäytyminen

Myyntikenttä on jatkuvassa muutoksessa. Digitalisaatio ja teknologinen kehitys, kuten tekoälypohjaiset työkalut, ovat mullistaneet B2B-myyntiä mahdollistamalla muun muassa asiakkaiden analysoinnin, personoidun viestinnän ja prosessien automatisoinnin. (Connection House 2024). Samalla perinteinen yritysten välinen myyntimalli on murtunut. Asiakkaat tekevät yhä enemmän itsenäistä taustatutkimusta ennen kuin ovat yhteydessä myyjään, mikä edellyttää myyjiltä kykyä tuottaa lisäarvoa jo asiakaspolun alkuvaiheessa. (Salesforce 2021).

B2B-ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan prosesseja ja päätöksentekoa, joiden avulla yritykset hankkivat tuotteita tai palveluita toisilta yrityksiltä. Nämä hankinnat ovat usein strategisia, vaativat merkittäviä investointeja ja useiden sisäisten sidosryhmien hyväksyntää. Toisin kuin B2C- markkinoilla, jotka perustuvat usein tunteisiin ja nopeisiin ratkaisuihin. B2B-ostaminen perustuu rationaalisiiin ja mitattaviin liiketoimintaperusteisiin. (Pawloski & Pastuszak 2017.)

Gartnerin (2025) mukaan B2B-ostajat käyttävät nykyisin enemmän aikaa itsenäiseen tiedonhakuun kuin keskusteluihin myyjien kanssa. Heillä on usein selkeä käsitys tarpeistaan jo ennen ensimmäistä kontaktia. Tutkimuksen mukaan jopa 76% ostopäätöksistä tehdään perusteellisen verkkotutkimuksen ja sisäisen hyväksynnän jälkeen, ja 66 % ostajista suorittaa digitaalisen tarvekartoituksen ennen päätöstä. (Del Rowe 2018.)

Tämä kehitys haastaa myyjiä päivittämään toimintamallejaan ja tarjoamaan syvällisempää asiantuntemusta ja uutta näkökulmaa – jopa sellaisista ongelmista, joita ostaja ei ole itse tunnistanut. (Kenner & Leino 2020).

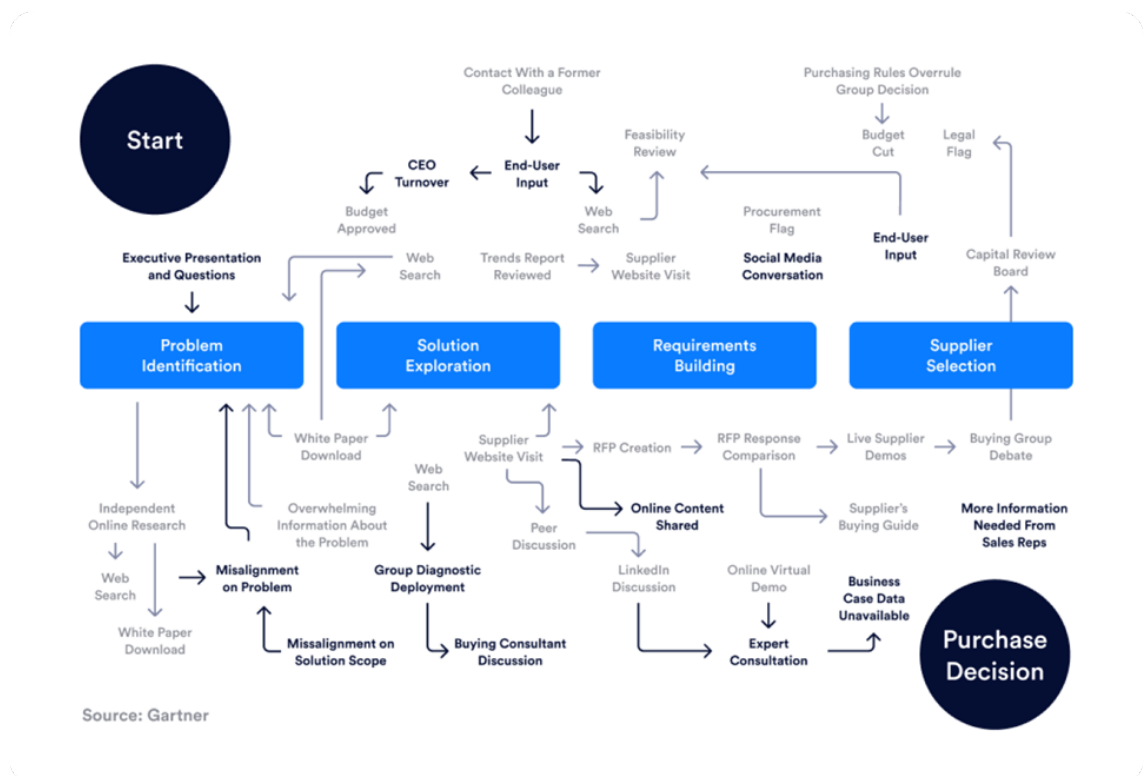
B2B-ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää myyntistrategioiden kehittämisessä ja erityisesti tilanteissa, joissa asiakas ei päädy tarjottuun ratkaisuun. Educon tapauksessa, jossa ostoprosessit voivat kestää kuukausia ja sisältää useita päättäjiä, on olennaista analysoida myyntien epäonnistumisia vuosina 2023–2024. Samalla saadaan arvokkaita näkökulmia tulevien myynti- ja markkinointitoimien tueksi. (Salesforce 2025.)

## 4.1 B2B-ostoprosessi

B2B-ostoprosessit olivat aiemmin ennakoitavampia ja yksinkertaisempia. Ne perustuivat usein kasvokkain tapahtuvaan myyntityöhön, pitkiin neuvotteluihin ja fyysisiin tuoteluetteloihin. (Kenner & Leino 2020).

Tämä Gartnerin kaavio (Kuva 1) havainnollistaa erinomaisesti, kuinka monimutkainen ja moniulotteinen nykyaikainen B2B-ostoprosessi voi olla. Kuvasta käy ilmi, että ostopäätös on dynaaminen ja usein epälineaarinen prosessi, joka sisältää lukuisia rinnakkaisia vaikuttavia vaiheita ja epävarmuustekijöitä. (Gartner 2019).

Päätöksentekijät saattavat tehdä itsenäisesti ostoprosessin päätöksiä ilman että myyntiorganisaatio osallistuisi mukaan. Siispä myyjän on erittäin tärkeä olla mukana systemaattisesti alusta lähtien, että ei jää ulkopuolelle ostoprosessista. (Kenner & Leino 2020).



Kuva 1 B2B-ostoprosessin monivaiheinen kulku

## 4.2 B2B-ostoprosessin vaiheet

Kotler ja Keller (2016) kuvaavat B2B-ostoprosessia selkeänä viisiportaisena mallina, jonka vaiheet ovat: tarpeen havaitseminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Tämä malli tarjoaa hyvän yleiskuvan ostoprosessin päävaiheista. Nämä päävaiheet sisältävät yleensä useita pienempiä ja tilannekohtaisia alavaiheita, jotka vaihtelevat ostoprosessin mukaan. Seuraavaksi tarkastellaan ostoprosessia yksityiskohtaisemmin Ojasalo & Ojasalon (2010, 38–41) esittämän laajemman mallin mukaisesti. Ostoprosessin kulkuun vaikuttaa merkittävästi se, onko kyseessä ensimmäinen hankinta vai uudelleenosto. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38).

### **Tarpeen tunnistaminen**

Ostoprosessi käynnistyy, kun organisaatiossa havaitaan tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle. Tarpeen lähde voi olla mikä tahansa osasto – esimerkiksi hankinta, operatiivinen toiminta tai johto – ja se aloittaa selvitystyön mahdollisista ratkaisuista. (Kotler & Keller 2016).

### **Tiedonhaku**

Tässä vaiheessa määritellään, millaisia vaatimuksia tuotteelle tai palvelulle asetetaan. Vaatimukset kirjataan ylös, jotta vastaavia ratkaisuja voidaan etsiä esimerkiksi markkinatutkimuksen, toimittajakartoitusten tai alan verkostojen kautta. B2B-kontekstissa vaatimukset ovat usein tarkasti määritellyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39).

Tiedonhakua voidaan tehdä aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivinen tiedonhaku tarkoittaa systemaattista etsimistä ja vertailua, kun taas passiivinen tarkoittaa tilanteita, joissa ostaja altistuu tiedolle ja tarpeen olemassaolo kirkastuu vähitellen. (Alma Insights 2023a).

### **Palveluntarjoajan valinta**

Kun palvelun tarve on selkeästi määritelty, organisaatio alkaa etsiä sopivaa

tarjoajaa. Usein aiemmin käytetty tarjoaja on ensisijainen vaihtoehto, jolloin kyseessä on kumppanuuspohjainen suhde - kuten Educo pyrkii omassa toiminnassaan. Uusien tarjoajien kohdalla vaihtoehtoja vertaillaan muun muassa tarjonnan, hinnan ja brändin perusteella. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

### **Tarjousten pyytäminen**

Organisaatio pyytää tarjouksia valituilta tarjoajilta. Erityisesti suuremmissa hankinnoissa tarjouksia pyydetään useilta tarjoajilta, ja ne laaditaan yksityiskohtaisen palvelukuvauksen pohjalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40).

### **Tarjousten arviointi ja neuvottelut**

Tarjouksia arvioi yleensä monialainen tiimi, joka tarkastelee niitä esimerkiksi kustannusten, laadun ja yhteensopivuuden näkökulmista. Arviointi voi sisältää pisteytysjärjestelmiä tai muita vertailutyökaluja. Valinnan jälkeen siirrytään neuvotteluihin, joissa sovitaan tarkemmin ehdoista, hinnoista ja toimitusaikatauluista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

### **Valinta ja ostopäätös**

Tarvittavien tietojen jälkeen tehdään ostopäätös. Sopimuksen solmimisen jälkeen hankinta otetaan käyttöön. Käyttöönotto tulisi toteuttaa viivytyksettä, jotta investoinnista saadaan täysi hyöty. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

### **Arviointi ja palaute**

Ostoprosessin loppuun arvioidaan, miten hankinta on vastannut odotuksia ja vaikuttanut liiketoimintaan. Asiakaspalaute toimii arvokkaana pohjana tulevien ostoprosessien kehittämiseksi. (Kotler & Keller 2016).

Vaikka B2B-ostoprosessit ovat nykyään entistä monivaiheisempia ja pirstaleisempia, ne tarjoavat myös uusia mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Yrityksillä on käytössään digitaaliset kanavat, analytiikka ja

asiakasdata, joiden avulla ne voivat tukea ostajaa päätöksenteon eri vaiheissa. Kun ostajat tekevät yhä enemmän itsenäistä tiedonhakuja ja keskustelevat useiden sidosryhmien kanssa, myyjän rooli muuttuu yhä enemmän konsultoivaksi. Onnistuminen edellyttää joustavuutta, asiakaslähtöisyyttä ja kykyä reagoida nopeasti muuttuviin tarpeisiin. Ne organisaatiot, jotka pystyvät tarjoamaan arvokasta sisältöä ja aitoa tukea oikealle hetkellä, voivat vahvistaa kilpailuasemaansa ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Alma Insights 2024a.)

#### 4.3 B2B-ostoprosessin keskeytymisen syyt ja niiden vaikutukset

B2B-ostoprosessi ei aina johda kauppaan asti. Sekä ostajan että myyjän näkökulmasta keskeytymisen taustalla voi olla monia syitä. Yrityksille on tärkeää ymmärtää näitä syitä, sillä niiden tunnistaminen auttaa kehittämään toimintaa ja parantamaan kilpailukykyä. (Kenner ja Leino 2025).

B2B-ostaminen on usein pitkä, monivaiheinen prosessi, johon osallistuu useita päätöksentekijöitä. Tarjoukset on yleensä räätälöitävä asiakkaan tarpeisiin, ja samaan aikaan myyjä kilpailee muiden tarjoajien kanssa. Myynnin epäonnistuminen selitetään usein ulkoisilla tekijöillä, kuten asiakkaan budjettirajoitteilla tai kilpailijan paremmalla tarjouksella. Todellisuudessa taustalla voi olla myyjän riittämätön ymmärrys asiakkaan yksilöllisistä tarpeista tai päätöksenteon motiiveista. (Friend ym. 2014.)

Pelkän ostoaikeiden seuraamisen sijaan tulisi analysoida tarkasti, mitkä konkreettiset tekijät johtivat tarjouksen hylkäämiseen. Näin voidaan tunnistaa ostoprosessin kipukohdat ja kehittää toimintamalleja, jotka parantavat tulevien tarjousten vaikuttavuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62–68).

Yleisiä syitä ostohaluttomuudelle ovat epäselvä ratkaisun arvo, luottamuksen puute ja kustannusten kokeminen liian suuriksi. Vaikka kaikkia menetettyjä kauppvoja ei voida estää, asiakasymmärryksen syventäminen ja lisäarvon konkretisoiminen voivat vähentää epäonnistumisten määrää. Samalla rakentuu vahvempia ja pitkäkestoisempia asiakassuhteita. (Friend ym. 2014.)

Myynnissä on kyse ennen kaikkea muutoksen myymisestä. Tämän vuoksi myyjän tulisi osata vastata asiakkaan neljään kysymykseen: miksi, mitä, miten ja missä. Salesforce-tutkimuksen (2021) mukaan ostajalle on usein tärkeämpää, miten myyntiprosessi toteutetaan, kuin itse tuote. Liian usein keskitytään tuotteen ominaisuuksiin sen sijaan, että konkretisoitaisiin ratkaisun hyöty juuri asiakkaan tilanteessa. (Kenner 2025.)

Yksi kehittämiskohde on systemaattinen palaute ja analyysi hävitetyistä tarjouksista. Näiden avulla voidaan parantaa myyntikäytäntöjä ja tarjousten relevanssia. Tällainen oppiminen epäonnistumisista tukee pitkäjänteistä, asiakaslähtöistä strategiaa.

Lisäksi nykyisin asiakkaat odottavat yritysten olevan löydettävissä digitaalisista kanavista – verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista. Mikäli näkyvyys näissä kanavissa puuttuu tai on heikkoa, voi yritys jäädä kokonaan asiakkaan tiedonhaun ulkopuolelle. (Kenner & Leino 2020).

## 5 B2B-myyntin trendit ja tulevaisuus

B2B-myyntin tulevaisuus muotoutuu vahvasti teknologian, asiakasodotusten ja markkinakentän muutosten myötä. Vaikka nykyaikainen myyntityö näyttyy moniulotteisena ja osittain haastavana, sen mahdollisuudet ovat paremmat kuin koskaan aiemmin. (Kenner & Leino 2020).

B2B-myynti kehittyy markkinoiden mukana, ja tulevaisuudessa useat trendit muokkaavat myyntiorganisaatioiden toimintatapoja. Yksi keskeisimmistä muutosvoimista tulee olemaan tekoäly, joka osaa automatisoida ratkaisuja myyntiprosessin eri vaiheista – ennustamisesta asiakaskäyttäytymisen analysointiin ja yhteydenottojen personointiin. (Thiele 2025).

Tekoäly tulee mahdollistamaan asiakastarpeiden ennakoinnin ja myyntiputken optimoinnin, jolloin myyjät voivat keskittyä arvoa tuottavaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tekoäly tukee myös parempaa päätöksentekoa tarjoamalla reaaliaikaista tietoa asiakkaan tilanteesta ja ostopolusta, jolloin myyjällä vapautuu myös aikaa itse myymiseen. (Ojala & Perkkiö 2022).

Toinen keskeinen kehityssuunta trendi on datan ja analytiikan merkityksen kasvu. B2B-yrityksissä korostuu siirtymä kohti dataohjautuvaa toimintaa, jossa päätökset perustuvat havaintoihin ja mitattavaan tietoon – ei pelkästään intuition. Yritykset, jotka osaavat hyödyntää asiakasdataa tehokkaasti, voivat saavuttaa merkittäviä kilpailuetuja ja tehdä perustellumpia ja tarkempia ratkaisuja myyntin kehittämiseksi. (Louko 2021).

Samalla myynnissä tulee korostumaan entisestään asiakaspohjainen ja arvolähtöinen viestintä. Asiakkaat eivät enää osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan he haluavat kokonaisvaltaista ratkaisua, jonka on tuotettava selkeää liiketoiminta-arvoa. Tämä edellyttää myyjiltä kykyä viestiä konkreettisesti, miten ratkaisu palvelee asiakkaan tavoitteita ja ratkaisee heidän ongelmiaan. Epäselvä tai heikko arvon viestintä voi estää kaupansyntymisen kokonaan (Tanni 2022, 89–90.)

Tärkeää on myös tuoda esiin tavaran tai palvelun hintalaatusuhde, sillä harvemmin asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaa pelkästään hinta, vaan se mikä on sen hyöty ja mitattava laatu. (Kenner 2025).

Educon kaltaiselle asiantuntijaorganisaatiolle tämä voi tarkoittaa erityisesti sitä, että ratkaisun hyöty ja sen vaikuttavuus on osattava osoittaa jo myyntiprosessin alkuvaiheessa.

Päätöksenteon monimutkaistuminen on myös olennainen osa tulevaisuuden B2B-myyntiä. Yhä useammat sidosryhmät osallistuvat ostopäätöksiin, mikä pidentää myyntisyklejä ja edellyttää syvällisempää ymmärrystä asiakkaan organisaatiosta. Tärkeää on tunnistaa oikeat päättäjät ajoissa ja ylläpitää vuorovaikutusta koko ostoprosessin ajan. Jos yhteydenotot kohdistuvat väärin, koko myyntiprosessi voi pysähtyä. (Tanni 2022, 51).

B2B-ostajat odottavat tänä päivänä myös personoituja ja monikanavaisia asiakaskokemuksia. Massaviestit ja geneeriset esitykset eivät enää vakuuta – viestinnän on oltava kohdennettua ja asiakaslähtöistä. Tähän tarpeeseen voidaan vastata hyödyntämällä tekoälyä ja asiakasdataa räätälöidyn sisällön tuottamiseen eri kanavissa. LinkedIn on tässä erityisen tärkeä B2B-myyntikanava, jonka avulla voidaan rakentaa asiantuntijabrändiä, ylläpitää asiakassuhteita ja tarjota ajankohtaista, arvoa tuottavaa sisältöä. (Ojala & Perkkiö 2022.)

Educo on aktiivinen LinkedInissä ja lähestyy sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Jatkossa olisi tärkeää arvioida, tavoittaako sisältö oikean kohdeyleisön ja tuottaako se tarpeeksi arvoa. Case-esimerkit, asiakastarinat ja asiantuntijasisällöt voisivat lisätä kiinnostavuutta ja luottamusta. Lisäksi mainonnan ja kohdennettujen kampanjoiden hyödyntäminen voisi tehostaa asiakashankintaa ja parantaa näkyvyyttä oikeissa kanavissa. (Educo 2025).

## 6 Asiantuntijahaastattelu ja kysely potentiaalisten asiakkaiden päätöksenteosta

Tämän opinnäytetyön selvitystyössä hyödynnettiin kahta toisiaan täydentävää selvitysmenetelmää: puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua sekä laadullista Webropol-kyselyä. Haastattelu toteutettiin Educon myynti- ja markkinointijohtajan kanssa ja sen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä yrityksen myyntiprosessista sekä taustoittaa selvityksen aiheita organisaation näkökulmasta. Kysely puolestaan kohdistettiin potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät olleet hyväksyneet Educon tarjoustaan. Tämän avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseen.

Työn menetelminä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia näkökulmia. Haastattelun kautta saatiin tietoa siitä, miten Educo itse näkee ja toteuttaa myyntiprosessinsa, kun taas kyselyn avulla kerättiin suoraa palautetta asiakkailta heidän kokemuksistaan ja päätöksenteon taustatekijöistä. Näin saatiin muodostettua kokonaisvaltainen kuva tilanteesta, jossa yrityksen sisäinen toimintatapa ja asiakkaiden käsitykset voitiin asettaa rinnakkain ja vertailla toisiaan vasten. Molemmat menetelmät valittiin tukemaan selvitystyötä ja tarjoamaan luotettavaa pohjaa konkreettisille kehittämissuunnitelmoille. (Open AI 2025.)

### 6.1 Webropol-kysely

Kysely toteutettiin potentiaalisille asiakkaille keväällä 2025. Sen tarkoituksena oli selvittää, miksi osa potentiaalisista asiakkaista ei päätenyt ostamaan Educon tarjoamaa valmennusratkaisua. Kohderyhmänä toimi 46 henkilöä eri organisaatioista, joille oli aiemmin esitetty tarjous Educon palvelusta. Kysely toteutettiin Webropol-alustalla ja se lähetettiin sähköpostitse saateviestin kanssa. Viestissä kerrottiin kyselyn tarkoituksesta sekä siitä, miten vastauksia tullaan hyödyntämään tässä opinnäytetyössä. Kysely oli asiakkaille avoinna noin kolme viikkoa, jonka aikana lähetettiin säännöllisesti yhteensä neljä

muistutusviestiä. Muistutusviestien ansiosta saatiin yhteensä kerättyä 19 vastausta kyselyyn. (Educo 2025.)

Kyselyn sisältö suunniteltiin yhteistyössä Educon myynti- ja markkinointijohtajan kanssa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman selkeä ja helposti täytettävä lomake, jotta vastaamiseen kynnys pysyisi matalana. Kyselylomake (Liite 1) koostui kuudesta pakollisesta kysymyksestä ja kahdesta avoimesta vapaaehtoisesta kysymyksestä. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä, mutta vastaajille tarjottiin mahdollisuus täydentää vastauksiaan avoimilla kommentteilla. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

Usean kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, mikä helpotti vastaamista. B2B-puolen päätöksenteko ei ole suoraviivaista, sillä siihen vaikuttaa usein monet tekijät samanaikaisesti. Kyselyn vastaamiseen kului arviolta enintään viisi minuuttia. (Nyman KPMG 2025).

Erytystä huomiota kiinnitettiin siihen, että vastaaminen kyselyyn oli täysin anonymiä. Näin haluttiin varmistaa, että vastaajat voisivat kertoa näkemyksistään rehellisesti ja ilman ulkoista painetta. Tämä oli tärkeää, sillä B2B-myyntissä tarjousten hylkäämisen syyt jäävät usein epäselviksi – asiakas ei välttämättä jaa suoraa palautetta päätöksensä taustalla olevista tekijöistä, vaikka myyntiorganisaatio niin toivoisi.

Kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joita voidaan hyödyntää Educon myyntiprosessin kehittämisessä. Sen kautta pyrittiin tunnistamaan niitä keskeisiä syitä, jotka estivät asiakkuuden syntymisen tarjouksen jättämisen jälkeen. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025.)

## 6.2 Asiantuntijahaastattelu

Haastattelu toteutettiin Educon myynti- ja markkinointijohtajan kanssa, ja sen tavoitteena oli saada kattava käsitys yrityksen toiminnasta, myyntiprosessista sekä taustoista opinnäytetyön selvitystyölle. Haastattelulla pyrittiin laajentamaan

ymmärrystä yrityksen nykytilasta ja selvityksen kohteena olevista teemoista. (Rönkkönen, S, haastattelu 19.2.2025).

Menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu (Liite 2), joka tarjoaa joustavan mutta tavoitteellisen lähestymistavan tiedonkeruuseen. Haastattelu perustui ennalta määriteltyihin teemoihin, mutta ei noudattanut tarkasti määriteltyä kysymyslistaa. Tämä mahdollisti keskustelun etenemisen luontevasti ja antoi haastateltavalle tilaa tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Menetelmä sopii hyvin tilanteisiin, joissa halutaan saada syvällistä, laadullista tietoa tutkimuskohteesta. (Salomo, Mind the Graph 2023).

Teemahaastattelun lähtökohtana on asiantuntijanäkökulma: keskustelu rakentuu valittujen teemojen ympärille, ja sen tarkoituksena on kerätä näkemyksiä avoimessa mutta tavoitteellisessa vuorovaikutuksessa. Haastattelija voi esittää valmiita kysymyksiä, mutta voi myös mukauttaa niitä tilanteen mukaan ja syventää keskustelua lisäkysymysten avulla.

Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin keskustelunomaisesti. Haastateltava sai kertoa vapaasti omista kokemuksistaan ja näkemyksistään, mikä edesauttoi monipuolisen ja syvällisen aineiston syntymistä. Haastattelun teemat valittiin tukemaan työn tavoitteita ja auttamaan Educon myyntiprosessin nykytilan sekä mahdollisten kehittämiskohteiden tunnistamisessa. Menetelmä tarjosi myös mahdollisuuden reagoida uusiin näkökulmiin, joita haastattelutilanteessa nousi esiin. (KnowHow 2023.)

### 6.3 Webropol-kyselyn analysointi

#### **Mikä on yrityksesi kokoluokka?**

Kyselylomakkeen (Liite 1) alussa esitettiin lyhyt johdanto, jossa avattiin kyselyn tarkoitus, sen käyttö opinnäytetyön aineistona sekä vastaamisen arvioitu kesto. Ensimmäinen varsinainen kysymys kohdistui vastaajaorganisaation kokoon. Tämä kysymys sisällytettiin kyselyyn, jotta saataisiin kokonaiskuva siitä, minkä kokoisia yrityksiä kysely tavoitti ja millaisessa kontekstissa

valmennuspalveluiden ostopäätöksiä tehdään. Kokoluokat noudattivat Suomen yrittäjien virallista kokoluokitusta, mikä tukee tulosten vertailukelpoisuutta ja luotettavuutta. (Suomen Yrittäjät 2025.)

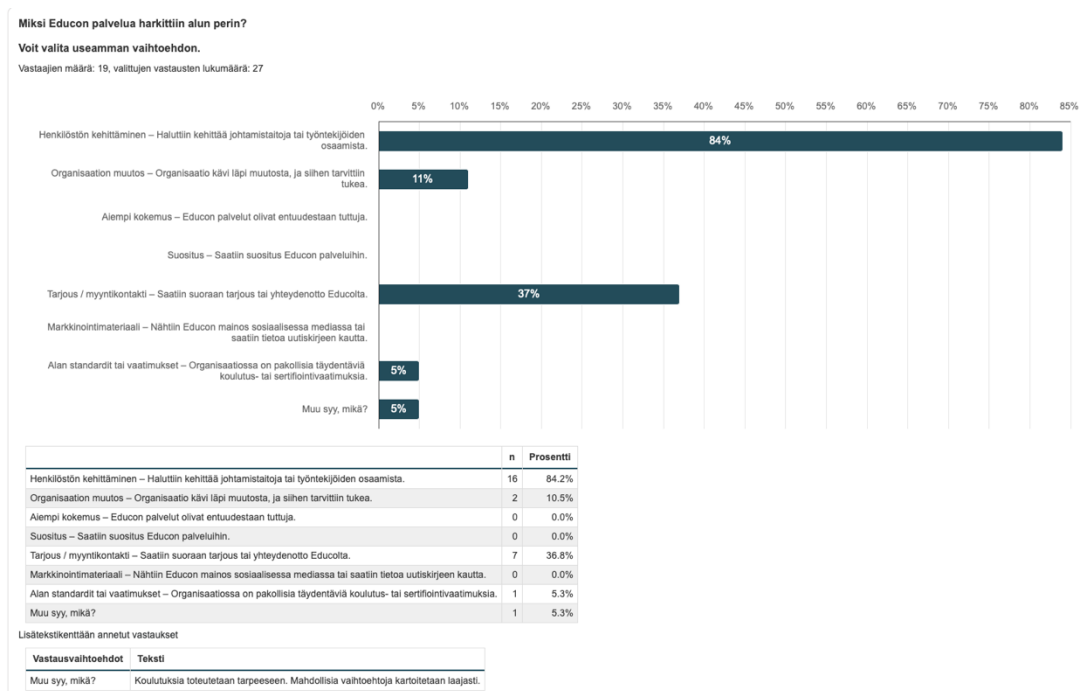
Organisaatiokokoja luokiteltiin neljään ryhmään Suomen Yrittäjien virallisen kokoluokituksen mukaisesti: mikroyritys (alle 10 henkilöä), pieni yritys (10–49 henkilöä), keskisuuri yritys (50–249 henkilöä) ja suuri yritys (yli 250 henkilöä) (Suomen Yrittäjät 2025). Tämä standardoitu luokitus parantaa kyselytulosten vertailtavuutta ja lisää vastausten analysoitavuutta.

Tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista edusti keskisuuria yrityksiä. Toiseksi eniten vastauksia saatiin suurista yrityksistä. Vastaajamäärät olivat pienempiä pienten ja mikroyritysten osalta. Tämä vastaajajakauma kertoo siitä, että kysely tavoitti erityisesti Educolle keskeiset kohderyhmät, eli keskisuuret ja suuret organisaatiot. Nämä yritykset muodostavat merkittävän asiakassegmentin asiantuntijapalveluita tarjoaville yrityksille, sillä niillä on usein resursseja investoida pitkäkestoiisiin ja laadukkaisiin valmennusratkaisuihin. (Rönkkönen, S., haastattelu 19.2.2025.)

### **Miksi Educon palvelua harkittiin alun perin?**

Kyselyssä selvitettiin myös, miksi Educon palvelua oli alun perin harkittu. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, ja tulokset on koottu alla olevaan kuvaan (Kuva 2).

Kuten kuvasta ilmenee, ylivoimaisesti yleisin syy Educon palvelun harkintaan oli henkilöstön kehittäminen (kuva 2), jonka valitsi 16 vastaajaa. Tämä tulos korostaa, että asiakasorganisaatiot tunnistavat tarpeen kehittää erityisesti johtamisosaamista ja työntekijöiden kyvykkyyksiä. Johtamisen ja osaamisen kehittäminen näyttäytyy siis keskeisenä motiivina koulutuspalveluiden harkinnalle.



Kuva 2 Syyt Educon palvelun alkuperäiseen harkintaan

Toiseksi yleisin syy oli tarjous- tai myyntikontakti, jonka valitsi 7 vastaajista. Tämä kertoo siitä, että harkinta on monessa tapauksessa saanut alkunsa siitä, että Educo on ollut itse aktiivinen ja ollut yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että myyntiorganisaation rooli harkinnan herättäjänä on merkittävä – ilman suoraa yhteydenottoa Educon palveluita ei välttämättä olisi otettu harkintaan lainkaan. Tämä tukee käsitystä aktiivisen myyntityön tärkeydestä B2B-palveluissa. (Kenner 2025).

Organisaation muutostilanne oli kolmanneksi yleisin syy harkintaan. Muutostilanteet, kuten organisaation rakennemuutokset tai strategian uudistaminen, voivat synnyttää tarpeen ulkopuoliselle tuelle ja koulutukselle. Vaikka muutokset eivät ole suurin yksittäinen syy harkintaan, ne toimivat usein taustatekijänä valmennustarpeiden syntymiselle. (Makatemia Oy 2025).

Kolmanneksi yleisin vastaus liittyi organisaation muutostilanteeseen. Muutokset organisaation rakenteessa, strategiassa tai johtamisessa synnyttävät usein tarpeen ulkopuoliselle tuelle ja valmennukselle. Kuitenkin muutostilanteet eivät kyselyvastauksissa nousseet yhtä vahvaksi yksittäiseksi syyksi harkinnalle kuin

henkilöstön kehittäminen tai myyntikontakti. Ne näyttäytyivät enemmänkin harkintaa vahvistavina tai ajankohtaistavina tekijöinä. (Makatemia Oy 2025).

Alan standardit ja vaatimukset nousivat esiin yhdessä vastauksessa, mikä viittaa siihen, että joissakin organisaatioissa on lakisääteisiä tai sertifiointiin liittyviä koulutusvaatimuksia. Myös muu syy -kohtaan tuli yksi vastaus, jossa kommentoitiin: "Koulutuksia toteutetaan tarpeeseen. Mahdollisia vaihtoehtoja kartoitetaan laajasti." Tämä viittaa kilpailutilanteen monimuotoisuuteen ja siihen, että koulutushankinnat ovat usein osa laajempaa vertailuprosessia, jossa selvitetään vaihtoehtoisia palveluntarjoajia. (Väänänen, Salesforce 2022).

Sen sijaan aiempi kokemus Educon palveluista, suositukset ja markkinointimateriaali eivät saaneet lainkaan mainintoja tässä kyselyssä. Tämä voi viitata siihen, että asiakaspäätökset perustuvat ensisijaisesti ajankohtaisiin tarpeisiin ja suoraan kontaktiin palveluntarjoajan kanssa, eivätkä niinkään aiempiin kokemuksiin tai passiiviseen markkinointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–129).

Pääasiallinen harkinnan syy on ollut henkilöstön kehittäminen. Henkilöstön kehittäminen on keskeinen osa organisaation menestystä ja kilpailukykyä. Mitä ajantasaisemmin ja osaavammin henkilöstö toimii, sitä paremmat ovat organisaation menestymisen näkymät. (Mannermaa 2022).

Educon ydintarjoama keskittyy henkilöstön kehittämiseen, ja asiakasorganisaatioiden vastauksista käy ilmi, että heidän tarpeensa ovat hyvin linjassa tämän kanssa. Siitä huolimatta asiakkaiden päätöksiin eivät ole vaikuttaneet aiemmat kokemukset, suosittelut tai markkinointi – mikä on yllättävä havainto. Tämä viittaa siihen, että vaikka Educon tarjoama palvelu on asiakkaiden näkökulmasta relevantti ja tarpeenmukainen, brändi ei ole vielä riittävän tunnettu tai erottuva ohjataksaan valintaa esimerkiksi suositteluiden kautta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195–213).

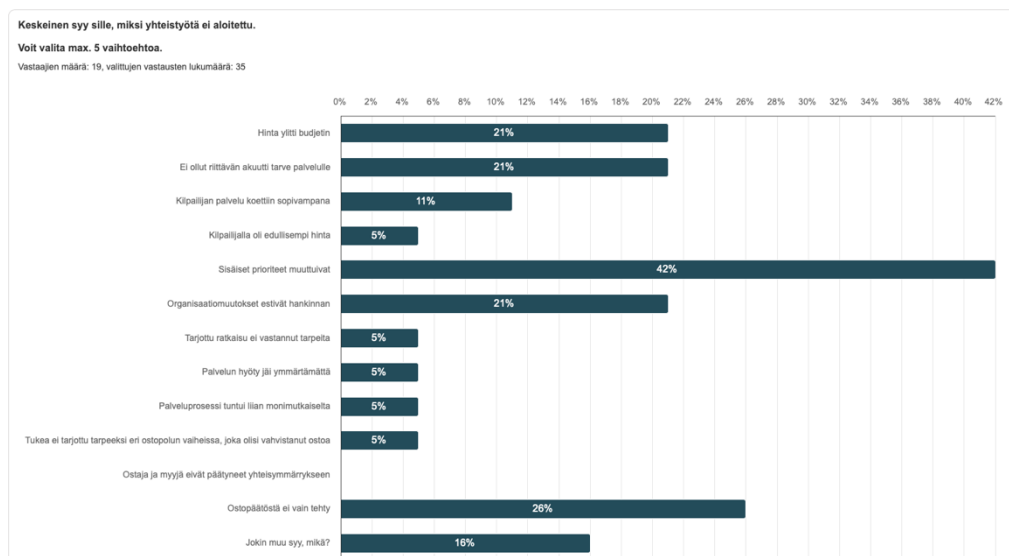
Brändi kulkee käsi kädessä asiakaskokemuksen kanssa – se rakentuu jokaisessa kohtaamisessa ja syntyy pitkälti siitä, miten asiakkaat kokevat

palvelun. Vaikka brändi ei yksin ratkaise kauppojen syntymistä, se voi toimia vahvana tukena myynnin eri vaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195–213).

Tämä luo selkeän kehityssuunnan: panostamalla brändin tunnettuuteen ja asiakaskokemuksen johdonmukaiseen vahvistamiseen, Educo voi kasvattaa vaikutustaan asiakaspäätöksiin myös myynnin alkuvaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195–213).

### Keskeinen syy sille, miksi yhteistyötä ei aloitettu.

Vastaajilta kysyttiin, mitkä olivat keskeisimmät syyt sille, ettei yhteistyötä Educon kanssa aloitettu. Kysymyksessä oli 13 vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita korkeintaan viisi. Kysymykseen kertyi yhteensä 35 vastausta, ja tulokset on esitetty alla olevassa kuvassa. (Kuva 3) Vastauksista nousi esiin kolme pääteemaa: asiakasorganisaation sisäiset tekijät, budjetti ja palvelun tai tilanteen sopivuus.



Kuva 3 Pääasiallinen syy Educon tarjouksesta kieltäytymiseen

Ylivoimaisesti yleisin yksittäinen vastaus oli organisaation sisäiset prioriteetit, joka sai kahdeksan mainintaa (Kuva 3). Tämä viittaa siihen, että hankintapäätöstä harkittiin, mutta organisaation sisäiset muutokset – kuten

strategiset linjaukset, resurssien uudelleenohjaus tai henkilöstövaihdokset – ovat siirtäneet koulutustarpeen sivuun. Tämä korostaa tarvetta ajantasaiselle vuoropuhelulle asiakkaan kanssa koko myyntiprosessin ajan. Ilman aktiivista kontaktointia palvelun ajankohtaisuus voi kadota ennen ostopäätöstä. (Tanni 2022, 80–85.)

Toiseksi yleisin vastaus oli "ostopäätöstä ei vain tehty", jonka mainitsi kuusi vastaajaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi epäselvyyksiä päätöksenteon vastuista tai viivästymistä kiireen ja resurssipulan takia. Vastaus kertoo tilanteista, joissa ostoprosessi jää kesken, vaikka kiinnostusta palveluun olisikin ollut.

Kolmanneksi yleisimmät syyt olivat "hinta ylitti budjetin", "ei ollut akuutti tarve" ja "organisaatiomuutokset estivät hankinnan", jotka kukin saivat neljä vastausta. Nämä liittyvät asiakasorganisaation rakenteellisiin ja taloudellisiin realiteetteihin. Vaikka nämä eivät olleet yleisimpiä yksittäisiä tekijöitä, ne ovat myyntiprosessin näkökulmasta merkittäviä huomioitavia rajoitteita.

Vähemmän yleisiä, mutta silti merkittäviä, olivat kilpailutekijät ja palvelun sisältöön liittyvät syyt. Yksittäisiä mainintoja saivat mm. "tarjottu ratkaisu ei vastannut tarpeita", "hyöty jäi ymmärtämättä" ja "palveluprosessi oli liian monimutkainen". Vaikka näitä esiintyi harvemmin, ne viittaavat palvelun esittämisen ja perustelujen kehittämistarpeeseen. Educo voisi vastaisuudessa panostaa selkeämpään viestintään palvelun konkreettisista hyödyistä sekä ostajakohtaiseen räätälöintiin, jotta asiakas näkee tarjotun ratkaisun merkityksellisyyden omassa kontekstissaan. (Isohanni-Nikula, Advance B2B 2025.)

Avoimissa vastauksissa (3 kpl) tuotiin esiin mm. seuraavat syyt:

- "Palvelun soveltuvuus suomenkieliseen ympäristöön ja henkilöstön digityökalujen osaaminen"
- "Organisaation sisäiset suunnitelmat liittyen laajempaan valmennuskokonaisuuteen (divisioonatasolla)"
- "Toisaalta löytynyt parempi ratkaisu"

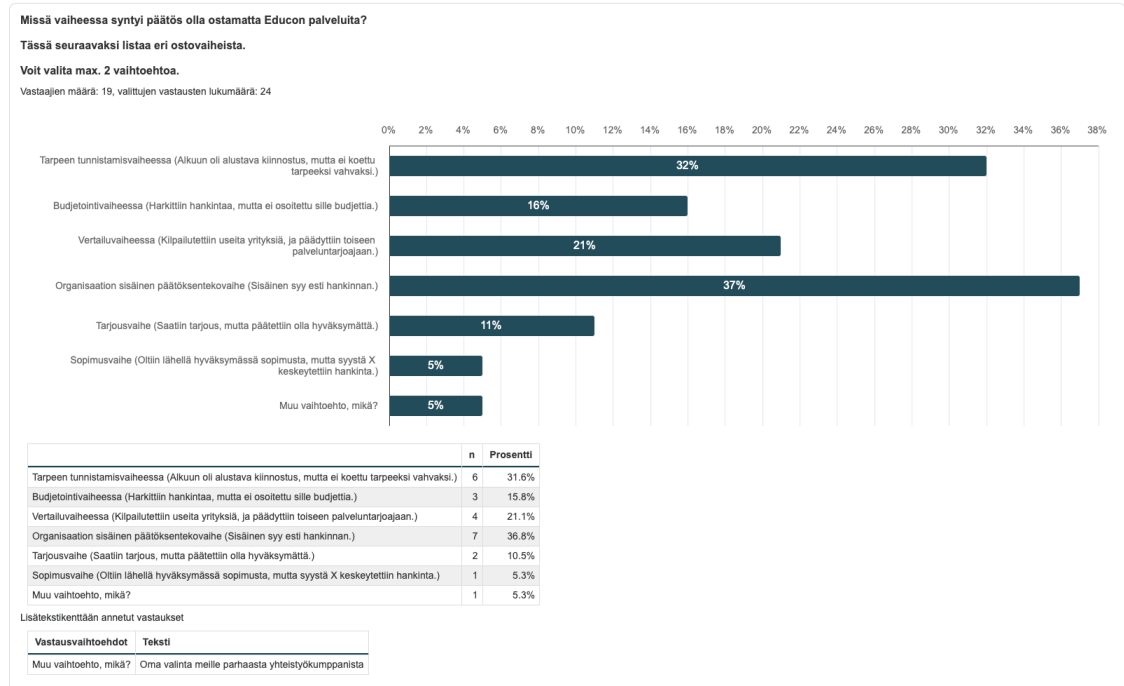
Nämä vastaukset korostavat yksittäisten organisaatioiden kontekstin ymmärtämisen tärkeyttä – kuten kielivaatimuksia, strategisia suunnitelmia ja vaihtoehtoisten ratkaisujen vertailua. Educon kannattaa jatkossa pyrkiä tunnistamaan oikea päättäjätaho ja laajempi organisaation tilanne, jolloin palvelun hyödyt voidaan tuoda näkyvämmäksi kokonaisuuden tasolla. (Tanni 2022,105–108.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että suurin este yhteistyön käynnistymiselle ei ollut itse palvelu, vaan sen ajankohtaisuus ja asiakasorganisaation sisäiset tilanteet. Tämä tukee käsitystä siitä, että aktiivinen myyntityö, asiakasdialogin ylläpito ja räätälöity palveluesittely ovat keskeisiä keinoja nostaa yhteistyön todennäköisyyttä jatkossa. (Kenner 2025).

### **Missä vaiheessa syntyi päätös olla ostamatta Educon palveluita?**

Tässä kysymyksessä kartoitettiin, missä kohtaa myyntiprosessia asiakkaan päätös olla ostamatta palvelua syntyi. Tiedon avulla voidaan tarkentaa myynnin toimenpiteitä ja parantaa asiakasymmärrystä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 68–69).

Tämä kysymys tarjoaa erittäin arvokasta tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että päätös olla ostamatta Educon palveluita syntyi organisaation sisäisessä päätöksenteossa. Tämä voi viitata esimerkiksi siihen, että eri sidosryhmien näkemykset erosivat toisistaan, sitoutuminen jäi puutteelliseksi tai strategiset linjaukset muuttuivat. Tällainen tilanne korostaa myynnin roolia organisaation päätöksenteon ymmärtämisessä ja viestinnän räätälöinnissä eri päätöksentekijöille. (Mikkanen 2023,17–18).



Kuva 4 Päätöksenteon vaihe, jossa ostopäätöksestä luovuttiin

Toiseksi yleisin vaihe, jossa päätös hylkäämisestä syntyi, oli tarpeen tunnistaminen. Asiakkaat olivat kiinnostuneita palvelusta, mutta tarve ei ollut konkretisoitunut riittävästi. Tämä kertoo siitä, että tässä vaiheessa myynti voi tukea asiakasta paremmin havainnollistamalla, miksi muutos tai palvelu olisi juuri nyt ajankohtainen ja hyödyllinen. (Kenner 2025).

Kolmanneksi eniten vastauksia kohdistui vertailuvaiheeseen. Asiakkaat ovat tyypillisesti kilpailuttaneet useita toimijoita ja saattaneet lopulta valita toisen palveluntarjoajan. Tämä nostaa esiin erottautumisen ja selkeän arvolupauksen merkityksen. Jotta Educo voisi vahvistaa kilpailuasemaansa, olisi hyödyllistä tutkia omaa positioitumistaan suhteessa kilpailijoihin – esimerkiksi hinnoittelun, palvelusisällön tai brändin kautta. On mahdollista tehdä tutkimus siitä, miten tietty organisaatio positioituu markkinoilla kilpailijoihinsa nähden. Tässä voidaan käyttää mittamuutoksena esimerkiksi hinnoittelua, sisältöä tai brändiä. (Trustmary team 2023.)

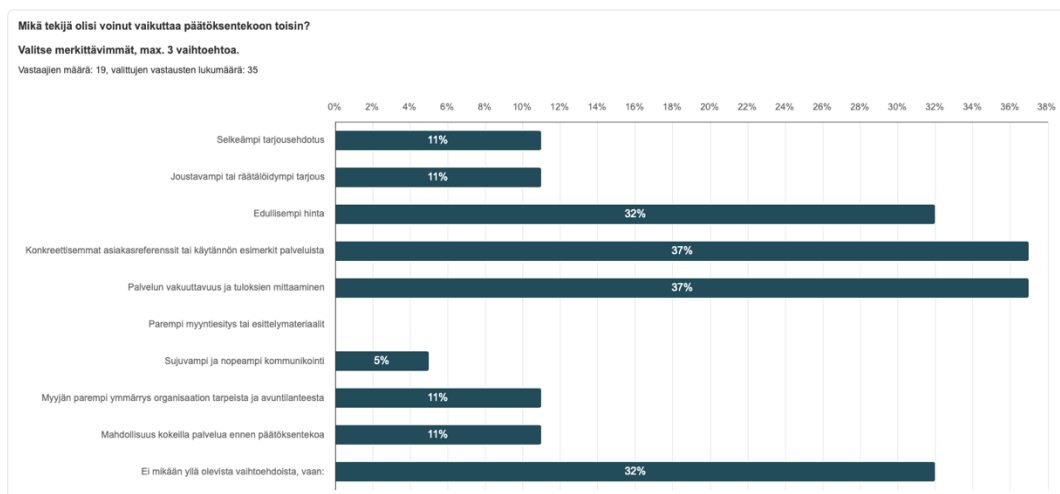
Budjetointivaiheeseen sijoittui kolme vastausta. Näissä tapauksissa palvelun hankintaa on mahdollisesti harkittu, mutta sille ei ole osoitettu selkeää budjettia, jolloin päätös on jäänyt ajatuksentasolle.

Myös muut vaiheet, kuten budjetointi, tarjous- ja sopimusvaihe, nousivat esiin yksittäisissä vastauksissa. Joissakin tapauksissa palvelun hankintaa on saatettu harkita, mutta selkeän budjetin puuttuminen on pysäyttänyt etenemisen jo varhaisessa vaiheessa. Tarjous- ja sopimusvaiheessa tehdyt päätökset viittaavat siihen, että yhteistyötä on harkittu pitkälle, mutta ratkaisevalla hetkellä valinta on kohdistunut toiseen palveluntarjoajaan – kuten erään vastaajan mukaan “omaan valintaan parhaasta yhteistyökumppanista”. Nämä yksittäiset vastaukset osoittavat, että myös myyntiprosessin loppuvaiheissa on merkitystä: luottamuksen rakentaminen, tarjouksen selkeys ja kumppanuuden arvojen esiin tuominen voivat ratkaista lopullisen päätöksen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 70–71.)

### **Mikä tekijä olisi voinut vaikuttaa päätöksentekoon toisin?**

Tämä kysymys antoi arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat olisivat kaivanneet myyntiprosessin aikana tehdäkseen ostopäätöksen Educon palveluista.

Vastaajat saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa, ja esiin nousi erityisesti kaksi tekijää: konkreettisemmat asiakasreferenssit ja käytännön esimerkit sekä palvelun vakuuttavuus ja tulosten mittaaminen. Asiakkaat haluavat nähdä selkeitä todisteita palvelun toimivuudesta – ei vain lupauksia, vaan myös näyttöä vaikutuksista. (Kurvinen & Seppä 2016, 100.)



Kuva 5 Tekijät, jotka olisivat voineet muuttaa päätöksen

Educo hyödyntää myyntiprosessissaan konkreettisia asiakastarinoita ja referenssejä, ja ne löytyvät myös heidän nettisivuilta. Vaikka Educo hyödyntää referenssejä esimerkiksi verkkosivuillaan, niitä voisi hyödyntää laajemmin myyntityössä ja sosiaalisessa mediassa. (Educo 2025.)

Yksilöllisesti kohdennetut, asiakasryhmään sopivat esimerkit voivat lisätä samaistumispintaa ja päätöksenteon varmuutta. Myös palvelun vaikuttavuuden mittaaminen ja sen selkeä esittäminen nousivat tärkeäksi – asiakkaat haluavat tietää, mitä konkreettisia hyötyjä on odotettavissa ja miten ne mitataan. (Tanni 2022, 110–115).

Kolmasosa vastaajista koki hinnan esteeksi, mikä on yleistä B2B-myyntissä. Usein kyse ei ole siitä, että hinta olisi objektiivisesti liian korkea, vaan siitä, ettei palvelun arvo suhteessa hintaan ole avautunut riittävästi. Tähän voisi vastata nostamalla arvolupausta paremmin esiin tai tarjoamalla vaihtoehtoisia, esimerkiksi kevyempiä pilotointimalleja. (Kenner 2025).

Avoimissa vastauksissa korostuivat lisäksi organisaatiokohtaiset tekijät: sisäiset muutokset, kuten henkilöstövaihdokset ja aikataulumuutokset vaikuttivat päätöksiin. Myös myyntityylin sävy sai huomiota – liian aggressiivinen lähestymistapa ei sovi kaikille asiakkaille, vaan viestinnän tulisi heijastaa asiakkaan kulttuuria. (Lime Technologies Finland Oy 2025).

Yksittäisissä vastauksissa toivottiin tarkemmin rajattua palvelukokonaisuutta, jonka kautta hinta olisi tuntunut perustellummalta. Tämä kertoo tarpeesta joustaville, asiakaskohtaisesti räätälöidyille ratkaisuille. Lisäksi esiin nousi tarve tavoittaa oikea henkilö asiakasorganisaatiossa sekä parempi vastaavuus tarjotun palvelun ja asiakkaan yksilöllisten tarpeiden välillä. (Webropol-kysely 2025).

### **Miten koit myynti- ja markkinointiprosessin?**

Vastausten perusteella Educon myynti- ja markkinointiprosessi koettiin pääosin toimivaksi. Kukaan vastaajista ei arvioinut prosessia heikoksi, mikä viittaa siihen, että asiakkaat saivat tarvitsemansa perustiedot palvelusta ilman merkittäviä epäselvyyksiä tai viiveitä. Tämä osoittaa, että Educo on onnistunut rakentamaan perustason luottamusta ja informointia asiakasrajapinnassa.

Lähes puolet vastaajista kuvasi prosessia kohtalaiseksi. Tämä viittaa siihen, että Educon prosessissa ei ilmennyt selkeitä puutteita, vaikka se ei kaikissa tapauksissa myöskään jäänyt mieleen vaikuttavana tukena päätöksenteossa. Tulos ei kritisoi nykyistä toimintaa, vaan avaa mahdollisuuden edelleen vahvistaa jo toimivaa pohjaa. Educo on onnistunut rakentamaan asiakkaille luotettavan ja selkeän kontaktipinnan, mutta jatkossa vaikuttavuutta voisi lisätä kirkastamalla palvelun konkreettisia hyötyjä ja kohdentamalla viestintää entistä tarkemmin asiakkaan tilanteeseen. Näin voitaisiin tavoittaa myös niitä ostajia, jotka eivät ole vielä tehneet lopullista päätöstä, ja samalla erottautua yhä selkeämmin kilpailijoista. (Webropol-kysely 2025.)

Yli kolmasosa vastaajista arvioi prosessin hyväksi. Näissä tapauksissa asiakkaat kokivat saaneensa tarvittavan tiedon päätöksentekonsa tueksi sujuvalla ja selkeällä tavalla. Lisäksi noin kuudesosa piti prosessia erinomaisena – tällöin myynti ja markkinointi olivat selkeästi onnistuneet vakuuttamaan asiakkaan asiantuntevuudellaan, relevantilla sisällöllä sekä kyvyllä tehdä palvelun arvo näkyväksi juuri asiakkaan näkökulmasta.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että prosessi ei aiheuttanut pettymystä, mutta sen vahvistaminen erityisesti erottavuuden vaikuttavuuden, sujuvuuden ja asiakaskohtaisen räätälöinnin näkökulmasta voisi parantaa onnistumisprosenttia merkittävästi. (Qualtrics 2025.)

### **Asiakkaiden vapaa sana Educon myyntiprosessista ja kehitysehdotuksia**

Vaikka suurin osa vastaajista ei toivonut erillistä yhteydenottoa kyselyn jälkeen, neljä avointa kommenttia toivat esiin arvokkaita näkökulmia Educon myyntiprosessin kehittämiseksi. Vastauksista voidaan tulkita, ettei kiinnostuksen puute ollut ensijainen syy siihen, ettei päätöstä tehty palvelun ostamisesta. Sen sijaan ratkaisevia tekijöitä olivat useimmiten asiakasorganisaation sisäiset aikataulut, päätöksenteon vaihe tai kohdentamisen haasteet. Yksi vastaaja totesi prosessin olleen sujuva, mutta heidän organisaationsa ei ollut vielä valmis aloittamaan koulutusta. Tämä havainnollistaa, kuinka tärkeää on tunnistaa asiakkaan ostoprosessin vaihe ja ajoittaa myyntiviestintä sen mukaisesti. (Webropol-kysely 2025.)

Yhdessä palautteessa nostettiin esiin, että vaikka Educon konsepti oli kiinnostava ja vakuuttava, paikallinen yhteydenotto yksittäiseen tehtaaseen ei ollut oikea tapa lähestyä kyseistä organisaatiota. Tämän palautteen osa korostaa tarkemman kohdentamisen ja asiakasorganisaation rakenteen ymmärtämisen merkitystä. Oikea viesti oikealle henkilölle oikeaan aikaan voi ratkaista ostopäätöksen syntymisen.

Toinen vastaus puolestaan kuvasi Educon vahvuuksia: kansainvälisesti tunnettu konsepti yhdistettynä paikalliseen toteutukseen herätti luottamusta. Tämä kertoo siitä, että palvelun perusta on kunnossa ja se koetaan laadukkaana, kun taas haasteena saattaa olla palvelun arvon kirkastaminen yksittäisissä asiakaskohtaamisissa. (Kenner 2025.)

Yksi vastaajista ilmaisi myös mahdollisuuden olla yhteydessä Educon tulevaisuudessa. On tärkeää huomioida pitkäjänteisen asiakassuhteen tärkeys: kun kauppa ei toteudu heti, asiakassuhteen voi antaa kypsyä tulevaisuudessa

oikean hetken ja tarpeen koittaessa. Tässä korostuu ylläpitää vuorovaikutusta, joka ei ole pelkästään myynnillistä vaan arvoa tarjoavaa ja tilannetta ymmärtävää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 134–137.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että avoimet palautteet eivät osoita selkeitä epäonnistumisia myyntiprosessissa, vaan pikemminkin ne tuovat näkyväksi kehityskohteita, joilla voidaan entisestään vahvistaa vaikuttavuutta ja osuvuutta. Erityisesti viestinnän ajoituksen, kohdentamisen ja myyntiprosessin pitkäjänteisen luonteen merkitys korostuvat. Educolla on jo vahva perusta ja kiinnostava tarjonta – seuraava askel voi olla sen vaikuttavampi viestiminen asiakkaan liiketoimintatilanteeseen ja päätöksentekoprosessiin sovitettuna. (Open AI 2025.)

## 7 Kehitysehdotuksia Educon myyntiprosessin ja markkinoinnin tueksi

Kyselyselvityksen perusteella Educon myyntiprosessi on monilta osin toimiva, mutta siinä on myös kehitysalueita, joiden hiomisella voidaan vahvistaa asiakashankintaa ja nostaa tarjousten hyväksymisprosenttia. Vaikka palvelu koettiin laadukkaaksi ja luotettavaksi, osa vastaajista ei kokenut saavansa riittävää konkretiaa siitä, miksi juuri kyseinen ratkaisu olisi paras heidän tilanteeseensa. Tämä viittaa ennen kaikkea tarpeeseen kirkastaa palvelun arvolupauksia, lisätä sen konkreettisuutta ja mukauttaa tarjouksia asiakaskohtaisesti entistä joustavammin.

Palvelun arvolupauksen ja vaikuttavuuden konkretisointi nousee esiin keskeisenä kehityskohteenä. Useat asiakkaat kaipasivat selkeämpiä esimerkkejä siitä, mitä hyötyjä palvelulla saavutetaan, miten vaikutuksia mitataan ja millaisia tuloksia aikaisemmat asiakkaat ovat kokeneet. Tähän tarpeeseen voidaan vastata hyödyntämällä asiakastapauksia, tunnuslukuja ja visuaalisia materiaaleja, jotka tekevät palvelusta ymmärrettävän ja uskottavan eri rooleissa toimiville päätöksentekijöille. (Kenner 2025.)

Tarjousten rakenne ja joustavuus vaativat myös kehittämistä. Ostokynnystä voidaan madaltaa tarjoamalla vaihtoehtoja, kuten pilotointi tai kevyempi aloituspaketti, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus kokeilla palvelua ennen laajempaa investointia. Tämä lähestymistapa vähentää riskiä ja tukee päätöksentekoa erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaan tarpeet tai budjetti eivät ole vielä täysin selkeitä. (Open AI 2025.)

Myyntityön kohdennettavuus ja henkilökohtaistaminen ovat tärkeitä etenkin silloin, kun päätöksentekijöitä on useita. Viestintä ja myyntimateriaalit tulisi suunnitella asiakasorganisaation päätöksentekorakenteen ja kulttuurin mukaisesti. Esimerkiksi ruotsinkielisille asiakkaille voidaan tarjota kieliversioita tai lisätukea, mikä vahvistaa luottamusta ja tekee palvelusta saavutettavamman. (Ojala & Perkkiö 2022.)

Tarjousprosessin seuranta ja dialogin ylläpitäminen on erityisen tärkeää silloin, kun päätöksenteko pitkittyy. Asiakkaan tilanne voi muuttua, jolloin ratkaisun uudelleenmuotoilu tai yhteydenpidon jatkaminen voi johtaa lopulta myönteiseen päätökseen. Myyntityössä voidaan hyödyntää esimerkiksi aikarajoja ja mahdollisuutta palata tarjoukseen myöhemmin, mikä lisää päätöksenteon joustavuutta. (Open AI 2025.)

Erottautuminen kilpailuvaiheessa voidaan puolestaan varmistaa tuomalla selkeästi esiin, mikä tekee Educon ratkaisusta ainutlaatuisen. Educo hyödyntää jo asiakastarinoita verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, mutta niiden näkyvyyttä ja roolia brändiviestinnässä voitaisiin vahvistaa entisestään. Konkreettiset hyödyt, vaikuttavuus ja asiakastarinoiden käyttö voivat vahvistaa asiakkaan kokemusta siitä, että kyseessä on erityisesti heidän tilanteeseensa sopiva ratkaisu. (Kenner 2025).

Bränditunnettuuden vahvistaminen on keskeinen strateginen tavoite, sillä tunnettuuden puute nousi esiin merkittävänä haasteena. Educon kannattaisi panostaa pitkäjänteiseen näkyvyyden rakentamiseen, esimerkiksi julkaisemalla asiantuntijasisältöjä, referenssejä ja asiakastarinoita systemaattisesti LinkedInissä sekä kehittämällä verkkosivujen sisältöä ja löydettävyyttä. Brändin tunnettuuden kasvattaminen helpottaa uusasiakashankintaa ja tuo uskottavuutta myös tarjoustilanteissa. (Tanni 2022, 158–162.)

Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kiinnostuksen herättäminen varhaisessa vaiheessa on kriittistä. Viestinnässä on korostettava arvolutausta ja kiireellisuuden tunnetta heti asiakasdialogin alussa. Monet asiakkaat tarvitsevat tukea tarpeen tunnistamisessa, ja tähän voidaan hyödyntää esimerkiksi tilannearvioita, herätteleviä kysymyksiä ja sparrausta, jotka auttavat konkretisoimaan palvelun merkityksen kyseisessä kontekstissa. (Kenner 2025).

Asiakkuuksien kehittäminen nykyisten asiakkaiden kanssa on suositeltavaa, sillä heidän kohdallaan asiakashankinnan kustannukset ovat huomattavasti alhaisemmat kuin uusasiakashankinnassa. Samalla luottamusta on jo

rakennettu, mikä helpottaa laajempien kokonaisuuksien myyntiä. (Ojala & Perkkiö 2022.)

Kyselyselvityksen kautta saatiin myös arvokasta ymmärrystä B2B-markkinoiden ostokäyttäytymisestä. Ostoprosessit ovat usein pitkäkestoisia, ja ne edellyttävät vuorovaikutteista, luottamukseen perustuvaa myyntityötä. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamispaikoista – brändi on yhtä kuin asiakaskokemus. Educolle tämä tarkoittaa sitä, että koko myynti- ja markkinointiprosessin on heijastettava asiantuntijuutta, luotettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Menestyvä brändäys voi lisätä liiketoiminnan arvoa ja vahvistaa asemaa B2B-markkinoilla. (Indeed Editorial Team 2025d.)

Lopuksi tulevaisuuden B2B-myynti vaatii entistä vahvempaa asiakasymmärrystä, tekoälyn ja teknologian älykästä hyödyntämistä ja kykyä hallita koko ostoprosessi alusta loppuun. Organisaatioiden, kuten Educon, on tärkeää tarkastella kriittisesti omia toimintatapojaan: ovatko asiakasviestit riittävän yksilöllisiä, kohdistuuko myyntityö oikeille päätöksentekijöille ja tuodaanko arv lupaus esiin uskottavasti ja läpinäkyvästi? Vain tietoon ja asiakasarvoon perustuva lähestymistapa vastaa nykypäivän B2B-myyntin vaatimukseen. (Ojala & Perkkiö 2022.)

Kokonaisuudessaan kehitystoimenpiteet tukevat Educon mahdollisuuksia parantaa myyntiprosessin vaikuttavuutta, kasvattaa asiakashankintaa ja vahvistaa markkina-asemaansa entistä strategisemmin. Esitetyt ehdotukset osoittavat, että jo pienillä muutoksilla myynnin ja markkinoinnin eri vaiheissa voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia. Keskiössä ovat asiakaslähtöisyys, viestinnän konkretisointi ja jatkuva vuorovaikutus – tekijät, jotka rakentavat luottamusta ja erottavat Educon kilpailijoista. Myynti ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan pitkäjänteinen prosessi, jossa jokaisella kontaktilla on merkitys. Tietoihin ja asiakasymmärrykseen perustuva toiminta auttaa Educoa vastaamaan nykypäivän B2B-ostajien odotuksiin ja rakentamaan kestävästä kilpailuetua tulevaisuudessa. (Myyntipodi 2025.)

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi osa potentiaalisista asiakkaista ei päätenyt ostamaan Educon tarjoamaa palvelua vuosien 2023–2024 aikana. Selvitys kohdistui erityisesti asiakkaiden näkemyksiin myynti- ja ostoprosessista sekä niihin tekijöihin, jotka estivät ostopäätöksen syntymisen. Työ toteutettiin kyselynä ostajaorganisaatioille, jotka olivat saaneet räätälöidystä palvelusta tarjouksen, mutta eivät tehneet kauppaa. Näitä palveluja yhdisti käytännön johtamisen kehittäminen operatiivisella tasolla.

Tulosten perusteella Educon palvelu koettiin yleisesti ottaen laadukkaaksi ja kiinnostavaksi, vaikka hankintapäätökseen ei kaikissa tapauksissa päädyttykään. Vastausten mukaan ostopäätöstä estivät muun muassa budjettirajoitteet, organisaation sisäisten prioriteettien muuttuminen sekä epäselvyydet palvelun arvon ja tarpeen hahmottamisessa. Näiden löydösten pohjalta esitettiin kehitysehdotuksia, kuten vaikuttavamman viestinnän hyödyntäminen, joustavampien ratkaisujen tarjoaminen ja asiakaslähtöisemmän myyntityön tukeminen.

Vaikka kysely tuotti arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden näkemyksistä ja ostopäätöksen esteistä, olisi selvityksen syvyyttä voitu lisätä laadullisilla asiakashaastattelulla. Haastattelut olisivat voineet kertoa tarkempia syy-seuraussuhteita päätöksenteosta taustalla sekä tuoda esiin myös näkymättömämpiä tekijöitä, kuten organisaation sisäisiä prosesseja tai tunnepohjaisia kokemuksia, joita kysely ei tavoitellut. Tässä opinnäytetyössä haastatteluja ei pystytty toteuttamaan aikataulu- ja resurssirajoitteiden vuoksi, mutta jatkokehittämisen näkökulmasta ne olisivat erittäin suositeltavia. Yksilölliset keskustelut asiakkaiden kanssa voisivat tuoda esiin henkilökohtaisempia kehityskohteita ja auttaa muotoilemaan myynti- ja viestintästrategiaa entistä puhuttelevammaksi.

Pohdittaessa työn tuloksia laajemmassa kontekstissa, ne korostavat erityisesti asiakasymmärryksen merkitystä B2B-myyntissä. Asiantuntijapalveluiden kohdalla päätöksenteon hitaus ja epävarmuus ovat tyypillisiä haasteita, jolloin

selkeä arvoviestintä ja luottamuksen rakentaminen ovat kriittisiä onnistumisen edellytyksiä. Tulokset osoittavat myös, kuinka tärkeää on kerätä asiakaspalautetta systemaattisesti ja hyödyntää sitä aktiivisesti myynnin ja palvelun kehittämisessä. Tämä muistuttaa siitä, ettei pelkkä palvelun sisältö yksin riitä –ratkaisevaa on myös se, kuinka hyvin potentiaalinen asiakas kokee palvelun vastaavan juuri hänen tilannettaan ja tarpeitaan päätöksenteon hetkellä.

Työskentely tämän opinnäytetyön parissa on vahvistanut omaa ymmärrystäni B2B-myynnistä, asiakaslähtöisestä kehittämisestä sekä käytännön selvitystyön toteuttamisesta. Olen oppinut paljon aineiston keruusta, analysoinnista sekä viestinnän ja asiakaskokemuksen merkityksestä liiketoiminnan kannalta. Työ osoittaa, että asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen ei ole vain kehittämistyötä tukeva lisäominaisuus, vaan olennainen osa kilpailukyvyyn rakentamista asiantuntijapalveluiden kentässä.

## Lähteet

- Alma Insights. 2023a. B2B-ostoprosessi – modernin ajan ostoprosessi. Blogi. <https://www.almainsights.fi/blogi/b2b-ostoprosessi-modernin-ajan-ostoprosessi/>
- Alma Insights. 2023b. Mikä on CRM-järjestelmä? Blogi. <https://www.almainsights.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/>
- Alma Insights. 2024c. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Blogi. <https://www.almainsights.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>
- Alma Insights. 2023d. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. Blogi. <https://www.almainsights.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>
- Alma Insights. 2024e. Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Blogi. <https://www.almainsights.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/>
- Association for Project Management. 2025. What is the difference between a trial and a pilot? <https://www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/what-is-the-difference-between-a-trial-and-a-pilot/>
- Blanchard. 2025. <https://www.blanchard.com/what-we-do>
- Blatcher, R. 2025. Wrike. What Are examples of Professional Services? <https://www.wrike.com/professional-services-guide/faq/examples-of-professional-services-jobs/>
- Clark, A. 2020. Unit4 2025. Miltä asiantuntijapalveluala näyttää vuonna 2025? Blogi. <https://www.unit4.com/fi/blog/what-will-professional-services-industry-look-2025>
- Del Rowe, S. 2018. Buyer Enablement Is the Key to B2B Sales. ProQuest LLC. Viitattu 1.4.2025.
- Educo Valmennustalo Oy. 2025. <https://educo.fi>

Finder. 2025. Educo Valmennustalo Oy.

<https://www.finder.fi/Koulutukset+ja+koulutuspalvelut/Educo+Valmennustalo+Oy/Turku/yhteystiedot/3037168>

Friend, A. Curasi, C. Boles, James. Bellenger, D. 2014. Why are you really losing sales Opportunities? A buyers' perspective on the determinants of key account sales failures. ScienceDirect. Tarvitsee lukijaoikeuden.

<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S001985011400100X>

Gartner. 2025a. Elevate your B2B Marketing Strategy for Modern Buyers. Viitattu 2.4.2025.

<https://www.gartner.com/en/marketing/research/b2b-marketing-strategy>

Gartner. 2025b. Sales Pipeline: A Complete Guide for Sales Leaders and Reps

<https://www.gartner.com/en/sales/topics/sales-pipeline>

Grapevine. 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. Blogi. Helsinki. Luettu 1.4.2025.

<https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/>

Honkanen, M. 2025. Vainu. Io Software Oy. Käytännön opas prospektointiin B2B-myyntissä. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kaytannon-opas-prospektointiin>

Huusko-Viikilä, K. 2024. Myyntiprosessi uusasiakashankinta – myyntiprosessin vaiheet. Revory Oy. <https://revory.fi/revops-blogi/myyntiprosessi-b2b-yrityksessa>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana

Indeed Editorial Team. 2025a. A Complete guide to the 7-step-selling process.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/selling-process>

Indeed Editorial Team. 2025b. Kotler's 5 A's of Sales Marketing: Definition and Tips. Article. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/kotler-5-as-of-customer-path>

Indeed Editorial Team. 2025c. What Are Professional Service firms? Article. <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-professional-service-firms>

Indeed Editorial Team. 2025d. What Branding Is and Why It's Important? Article.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-branding>

Ingram, A. 2025. Bonsai Technologies Inc. Understanding professional services: definitions and examples.

<https://www.hellobonsai.com/blog/what-are-professional-services>

Isohanni-Nikula, H. 2025. B2B-markkinointistrategia: opas (todennäköisesti) toimivaan markkinointistrategiaan. Advance B2B.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-markkinointistrategia-kaheksan-askkeen-opas-todennakoisesti-toimivaan-markkinointistrategiaan>

Jain, A. 2024. Gartner Digital Markets. How to Define Your Ideal Customer Profile (ICP) for Precision Targeting.

<https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/b2b-ideal-customer-profile>

Jordan, J & Vazzana, M. 2012. Cracking the sales management code: the secrets to measuring and managing sales performance. The McGraw-Hill Companies.

Junes, O. 2024. B2B-myyntiprosessi – keskeiset vaiheet ja strategiat.

<https://resaco.fi/b2b-myyntiprosessi-keskeise-vaiheet-ja-strategiat/>

Kenner, K & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. E-kirja. Alma Talent. Ellibs. Käytettävissä Turun AMK:n tunnuksilla – Access

with Turku UAS user ID.

[https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk\\_electronic.995621906105970/Holdings?sid=5044682209](https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995621906105970/Holdings?sid=5044682209)

Kenner, K. 2025. Myynnillä on asiaa. Podcast. Spotify. Tarvitsee Spotifyn kirjautumisen. <https://www.kennerco.fi>

KnowHow. 2023. Semistructured interviews. Saatavilla: [https://know.fife.scot/\\_data/assets/pdf\\_file/0028/177607/KnowHow-Semistructured-interviews.pdf](https://know.fife.scot/_data/assets/pdf_file/0028/177607/KnowHow-Semistructured-interviews.pdf).

Kotler, P, Keller K, Brady, M, Goodman, M & Hansen, T. 2016. Marketing Management. Pearson Education Limited. New York.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät. Saatavana kauppakamaritieto (ammattikirjasto) -palvelussa. Tarvitsee käyttöoikeuden.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:2\(\(20\)Sis\(\(e4\)inen\(\(20\)pele\(:2.5\(\(20\)Asiakasyhteis\(\(f6\)t](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:2((20)Sis((e4)inen((20)pele(:2.5((20)Asiakasyhteis((f6)t)

Lime Technologies Finland Oy. 2025. <https://www.lime-technologies.com/fi/inspiraatiota/mika-on-crm/>

Lime Technologies Finland Oy. 2025. Suuri B2B-myyntin opas. Miten valita oikea myyntitekniikka B2B-myyntissä?

<https://www.lime-technologies.com/fi/inspiraatiota/artikkelit/suuri-b2b-myyntin-opas/>

Louko, E. 2021 Barona. Onko data myynnin renki, repsikka vai isäntä? 4 syytä, miksi datan hyödyntäminen myyntityössä kannattaa. Blogi.

<https://barona.fi/yrityksille/blogi/miksi-datan-kaytto-myyntissa-kannattaa>

Makatemia Oy. 2025. B2B-myyntikoulutus.

<https://www.makatemia.fi/pages/b2b-myyntikoulutus>

Mannermaa, E. 2022. Vuolearning Oy. Osaamisen kehittäminen kasvattaa ja ylläpitää organisaation kilpailukykyä. Blogikirjoitus.

<https://www.vuolearning.com/fi/blog/osaamisen-kehittaminen-oikeat-menetelmat>

Mikkanen, J. 2023. Sidosryhmien vaikutus yrityksen strategiseen viestintään brändimuutoksessa. Kandidaatintyö. (Yliopisto). Tuotantotalous. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT.

[https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/166777/Kandidaatintyö\\_Mikkanen\\_Jatta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/166777/Kandidaatintyö_Mikkanen_Jatta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Myyntinmaailma. 2020. Muokattu 2022. Kasvumarkkinointi. Uusiasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä.

<https://myyntinmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/uusiasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksessa/>

Myyntipodi. 2025. B2B-myyntin trendit 2025. Podcast-jakso. Spotify. Julkaistu 15.4.2025. Tarvitsee sisäänkirjautumisen ja Spotifyn tilauksen.

<https://www.myyntikirja.fi/myyntipodi>

Nilsson, D. 2025. How to Design a Sales Process for B2B Sales [Updated 2025]

<https://www.daniel-one.com/design-sales-process-funnel-b2b>

Norstat 2025. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinatutkimuksen ero.

<https://norstat.co/fi/markkinatutkimus/kvalitatiivinen-kvantitatiivinen/>

Norton, A. 2016. Digital Marketing Strategy. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/334151032\\_Digital\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy)

Nyman, T. 2025. KPMG Oy Ab. KPMG Suomi. Yrityskauppa on strateginen päätös, joka voi tuoda yritykselle merkittävää arvoa. Artikkel Pinnalla. Viitattu 4.5.2025. <https://kpmg.com/fi/fi/home/Pinnalla/2024/11/yrityskauppa-on-strateginen-paatos-joka-voi-tuoda-yritykselle-merkittavaa-arvoa.html>

Ojala, J & Perkkiö, P. 2023. Webinaari: Moderni B2B myynti – NBO ja Seidat. 8.11.2022

<https://www.youtube.com/watch?v=MwJFB8tdT0k&t=2832s>

Ojasalo, J & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki WSOYpro Oy. 1. painos. Helsinki: Edita.

OpenAI. 2025. ChatGPT (GPT-4) English. <https://chat.openai.com>

Parrish, K. 2024. B2B Sales Prospecting: 8 Strategies to Accelerate Pipeline Growth. Article. Viitattu 11.4.2025. <https://www.mixmax.com/blog/b2b-sales-prospecting>

Pawlowski, M & Pastuszek. 2019. B2B Customers Buying Behavior. University in Lublin. International Journal of Synergy and Research Vol. 5,2016 pp. 19–35. Vaatii sisäänkirjautumisen.

[https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10\\_17951\\_ijsr\\_2016\\_5\\_0\\_19/c/5386-3701.pdf](https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_17951_ijsr_2016_5_0_19/c/5386-3701.pdf)

Pieniniemi, M. 2021. Kuulu. Inbound- ja outbound-markkinointi ja -myynti. <https://blog.kuulu.fi/inbound-ja-outbound-markkinointi-ja-myynti>

Pärn, K. 2025. Nordic Growth Media. Liidi – mikä se on ja kuinka niitä hankitaan? <https://nordicgrowthmedia.fi/liidi-mika-se-on-ja-kuinka-niita-hankitaan/>

Qualtrics. 2025. The complete guide to B2B customer experience.

<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/b2b-customer-experience/>

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. painos. Saarijärven Offset Oy. Johtajatiimi. Saarijärvi 2013.

Rönkkönen, S. 2025. Haastattelu 1. Turku. Educo Valmennustalo Oy. 14.1.2025. Iisa Pelttari.

Rönkkönen, S. 2025. Haastattelu. Educo Valmennustalo Oy:n myynti- ja markkinointijohtajaa Samuli Rönkköstä haastatteli 19.2.2025 Iisa Pelttari.

Sales Communications. 2024. Myyntiprosessin määritelmä. Blogi. Luettu 1.4.2025. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-myyntiprosessi>

Salesforce. 2021. Complete Guide to B2B Sales: Processes and Tips. Article. <https://www.salesforce.com/in/blog/b2b-sales/>

Salomão, A. 2023. Puolistrukturoitu haastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Mind the Graph.

Saatavilla: <https://mindthegraph.com/blog/fi/polustrukturirovani-intervyuta-v-kachestveno-izsledvane/>.

Shannon, A. 2024. Creating a Strong 7 Step Sales Process for Your B2B Business. Blog. Julkaistu 8.6.2024. SalesIntel Research.

<https://salesintel.io/blog/7-step-sales-process/>

Suomen Yrittäjät. 2025. Yrittäjyys Suomessa. <https://www.yrittajat.fi/tietoa-meista/tietoa-yrittajajarjestosta/yrittajyys-suomessa/>

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. Opasta asiakas luoksesi. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Tarvitsee lukemiseen oikeuden. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen\(\(20\)uusi\(\(20\)aika](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen((20)uusi((20)aika)

Thiele, K. 2025. Salesforce. What Is B2B Sales?

<https://www.salesforce.com/sales/what-is-b2b-sales/>

Thomas, J. 2025. Velosio. What is the professional services industry all about? Blog. <https://www.velosio.com/blog/professional-services-industry-overview/>

Tilastokeskus. 2023. Mikä on pk-yritysten vaikutus talouteen? Määritelmällä on väliä. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/mika-on-pk-yritysten-vaikutus-talouteen-maaritelmalla-on-valia>

Trustmary Team. 2023. Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana? <https://trustmary.com/fi/markkinointi/positiointi-mita-se-tarκοittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>

VTT. 2010. Asiantuntijaorganisaatioiden toimintamallit ja rakenne. Haettu 12.2.2025. <https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2010/T2541.pdf>

Webropol. 2025. Kyselyalusta.

<https://webropol.fi/kyselyt-ja-raportointi/>

## Webropol-kysely

Hei,

Olen lisa Pelttari, kolmannen vuoden markkinoinnin opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni Educo Valmennustalo Oy:lle ja sen tavoitteena on selvittää, miten yritys voisi kehittää ja parantaa myyntiprosessiaan.

Tässä kyselyssä kartoitan syitä siihen, miksi Educon ratkaisuehdotus johtamisen kehittämiseen ei johtanut yhteistyöhön. Kohderyhmäksi valikoituvat yritykset, joiden kanssa on keskusteltu yhteistyöstä vuosina 2023–2024.

Vastauksesi on arvokas, sillä se auttaa ymmärtämään päätöksentekoon vaikuttaneita tekijöitä ja tarjoavat tietoa siitä, miten Educo voisi kehittää myyntiään ja asiakaskokemustaan.

Vastaaminen kyselyyn vie ajastasi noin 5–10 minuuttia ja kaikki vastaukset tullaan käsittelemään anonyymisti. Tuloksia analysoidaan osana opinnäytetyötäni, ja niiden pohjalta muodostetaan johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia Educolle.

Toivon, että voisit vastata kyselyyn mahdollisimman avoimesti – palautteesi on erittäin tärkeää selvitykseni kannalta.

Voit vastata kyselyyn tästä! (Linkki kyselyyn)

Kiitos etukäteen ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi!

Ystävällisin terveisin,

lisa Pelttari

lisa.pelttari@edu.turkuamk.fi

Turun ammattikorkeakoulu

**Taustakysymykset organisaation tiedoista:**

Yrityksen kokoluokka, tässä hyödynnetään Tilastokeskuksen määritelmiä yrityksen koosta.

- Mikroyritys (Työntekijöitä alle 10)
- Pieni yritys (Työntekijöitä 10–49)
- Keski-suuri yritys (Työntekijöitä 50–249)
- Suuri yritys (Työntekijöitä vähintään 250)

**Miksi Educon palvelua harkittiin alun perin? (monivalinta)**

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Syitä harkinnalle:

- Henkilöstön kehittäminen – Haluttiin kehittää johtamistaitoja tai työntekijöiden osaamista.
- Organisaation muutos – Organisaatio kävi läpi muutosta, ja siihen tarvittiin tukea.
- Aiempi kokemus – Educon palvelut olivat entuudestaan tuttuja.
- Suositus – Saatiin suositus Educon palveluihin.
- Tarjous / myyntikontakti – Saatiin suoraan tarjous tai yhteydenotto Educolta.
- Markkinointimateriaali – Nähtiin Educon mainos sosiaalisessa mediassa tai uutiskirjeen kautta.
- Alan standardit tai vaatimukset – Organisaatiossa on pakollisia täydentäviä koulutus- tai sertifiointivaatimuksia.
- Muu syy, mikä? (Avoin vastauskenttä)

**Keskeinen syy sille, miksi yhteistyötä ei aloitettu. (monivalinta + avoin vaihtoehto)**

Voit valita useamman vaihtoehdon, maksimissaan 5 vaihtoehtoa.

- Hinta ylitti budjetin
- Ei ollut riittävän akuutti tarve palvelulle
- Kilpailijan palvelu koettiin sopivampana
- Kilpailijalla oli edullisempi hinta
- Sisäiset prioriteet muuttuivat
- Organisaatiomuutokset estivät hankinnan
- Tarjottu ratkaisu ei vastannut tarpeita
- Palvelun hyöty jäi ymmärtämättä

- Palveluprosessi tuntui liian monimutkaiselta
- Palvelu ei ollut tarpeeksi räätälöity tarpeisiimme
- Tukea ei tarjottu tarpeeksi eri ostopolun vaiheissa, joka olisi vahvistanut ostoa.
- Ostaja ja myyjä eivät päätyneet yhteisymmärrykseen
- Ostopäätöstä ei vain tehty
- Jokin muu syy, mikä? (avoin kenttä tarkennukselle)

### **Missä vaiheessa syntyi päätös olla ostamatta Educon palveluita?**

Tässä seuraavaksi listaa eri ostovaiheista.

Voit valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa.

- Tarpeen tunnistamisvaiheessa (Alkuun oli alustava kiinnostus, mutta ei koettu tarpeeksi vahvaksi.)
- Budjetointivaiheessa (Harkittiin hankintaa, mutta ei osoitettu sille budjettia)
- Vertailuvaiheessa (Kilpailutettiin useita yrityksiä, ja päädyttiin toiseen palveluntarjoajaan)
- Organisaation sisäinen päätöksentekovaihe (Sisäinen syy esti hankinnan)
- Tarjousvaihe (Saatiin tarjous, mutta päätettiin olla hyväksymättä)
- Sopimusvaihe (Oltiin lähellä hyväksymässä sopimusta, mutta syystä X keskeytettiin hankinta)
- Muu vaihtoehto, mikä? (Avoin kenttä tarkennukselle)

Lisäkysymys: Mikäli vastasit kohdan sopimusvaihe” Oltiin lähellä hyväksymässä sopimusta, mutta syystä X keskeytettiin hankinta”

- Haluaisitko tarkentaa, mikä oli syy X.
  - o avoin kenttä

### **Mikä tekijä olisi voinut vaikuttaa päätöksentekoon toisin? (monivalinta- + mahdollinen avoin vaihtoehto)**

Valitse merkittävimmät, maksimissaan 3 vaihtoehtoa.

- Selkeämpi tarjousehdotus
- Joustavampi tai räätälöidympi tarjous
- Edullisempi hinta
- Konkreettisemmat asiakasreferenssit tai käytännön esimerkit palveluista
- Palvelun vakuuttavuus ja tuloksien mittaaminen
- Parempi myyntiesitys tai esittelymateriaalit

- Sujuvampi ja nopeampi kommunikointi
- Myyjän parempi ymmärrys organisaation tarpeista ja avutilanteesta
- Mahdollisuus kokeilla palvelua ennen päätöksentekoa.
- Ei mikään yllä olevista vaihtoehdoista, vaan: (avoin kenttä)

### **Miten koitte myynti- ja markkinointiprosessin? (arviointiasteikko)**

(Arviointiasteikko on 1-5, ja siinä 1 = erittäin heikko ja 5 = erinomainen, ei moitittavaa)

1 – erittäin heikko, prosessi oli hidas, epäselvä tai sekava. Materiaalit eivät vastanneet tarpeitani, enkä saanut riittävästi tietoa.

2. Heikko, Koin jonkin verran epäselvyyttä tai viiveitä prosessin aikana. Sain perustietoa, mutta arvo palvelusta ja sen hyödyistä eivät välittyneet täysin tai jäivät pimentoon.

3. Kohtalainen. Prosessin aikana en kokenut suurempia ongelmia, mutta se ei myöskään erottunut edukseen. Sain tarvittavia tietoja, mutta päätöksenteon koin vaikeaksi.

4. Hyvä. Myynti ja markkinointi tukivat hyvin päätöksentekoani. Kokemus oli sujuva ja sain tietoa tarpeeksi.

5. Erinomainen. Prosessi oli kaikin puolin vakuuttava, asiantunteva ja selkeä. Myynti ja markkinointi toivat selkeästi esille palvelun arvon ja sen sopivuuden organisaation tarpeisiin.

### **Haluatteko, että Educo on jatkossa yhteydessä teihin?**

Kyllä/Ei.

Jos vastasit kyllä, jätäthän alle yhteystietosi!

Avoin palautekenttä – vapaamuotoinen palaute myyntiprosessista.

Tässä kohdassa voi halutessaan vapaasti kertoa kokemuksia Educon myyntiprosessista ja antaa kehitysehdotuksia.

## **Asiantuntijahaastattelu**

### **1. Educon myyntiprosessi**

Miten kuvailisit Educon myyntiprosessia?

Mitkä ovat myyntiprosessin vaiheet?

Ketkä osallistuvat myyntiprosessiin? Vaihtelevatko henkilöt eri vaiheissa?

Onko myyntiprosessi pysynyt samanlaisena, vai onko siihen tehty muutoksia vuosien varrella?

Mitkä kohdat myyntiprosessissa ovat mielestäsi kriittisimpiä onnistumisen kannalta?

Oletteko itse havainneet prosessissa haasteita? Jos kyllä, millaisia?

Käytättekö myyntiprosessin tukena tiettyjä työkaluja tai järjestelmiä (esim. CRM, sähköpostimarkkinointi, LinkedIn)?

### **2. Markkinoinnin rooli myynnissä**

Millaisia markkinointitoimenpiteitä teette myynnin tukemiseksi?

Onko vuosina 2023–2024 tehty muutoksia myynti- tai markkinointistrategioihin?

### **3. Asiakaspolku**

Miten kuvailisit Educon asiakaspolkua?

Miten asiakaspolku tyypillisesti etenee?

Etsittekö asiakkaat itse, vai ottavatko he yhteyttä suoraan?

Onko asiakaspolulle muodostunut selkeä kaava tai rakenne?

Kuinka monta asiakasta teillä on keskimäärin aktiivisena samanaikaisesti?

Millaiset asiakkaat tyypillisesti päätyvät ostamaan Educon ratkaisun?

Löytyykö ostavista asiakkaista yhteisiä piirteitä (esim. toimiala, yrityskoko)?

Rajataanko tarkastelu tässä opinnäytetyössä tiettyihin myyntitapauksiin?

#### **4. Educon palvelut**

Mikä on Educon liikevaihdollisesti suosituin palvelu?

Miten palveluita voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeisiin?

Mitä asiantuntijapalveluita tarjoatte? Mikä niistä on kysytyin?

#### **5. Opinnäytetyön tavoitteet**

Mitä toivotte tämän opinnäytetyön tuloksilta?

#### **6. Liiketoimintatavoitteet**

Mikä on Educon tärkein liiketoiminnallinen tavoite tällä hetkellä?

Miten näiden tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan?

#### **7. Myyntitapaukset**

Onko epäonnistuneissa myyntitapauksissa havaittavissa yhteisiä tekijöitä?

Kuinka monta myyntitapausta otetaan mukaan tähän selvitykseen?

#### **8. Haasteet ja kaatuneet kaupat**

Millä perusteella asiakkaille tarjottiin ratkaisua?

Tehtiinkö asiakaskohtaista taustatyötä, vai perustuiko tarjonta oletuksiin?

Mihin syihin uskot, että osa asiakkaista ei edennyt Educon tarjoaman ratkaisun kanssa?

### **9. Vapaa sana**

Onko jotain muuta, mitä haluaisit tuoda esiin selvityksen tueksi

