



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# MYyntIPROSESSIN KEHIT- TÄMINEN:

Aktiivisemmän myyntimallin mahdollistaminen

TEKIJÄ/T: Aki Ylönen LL15MY

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Aki Ylönen	
Työn nimi Myyntiprosessin kehittäminen: aktiivisemmän myyntimallin mahdollistaminen	
Päiväys	04.12.2018
Sivumäärä/Liitteet	44+10
Ohjaaja(t) Ulla Pekkarinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Call To Action Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni aiheena on kehittää toimeksiantajani myyntiprosessia. Tavoitteena on näin ollen kehittää myyntityön järjestelmät ja toimintamallit tukemaan aktiivisempaa myyntityötä. Toisena tavoitteena on havainnoida ja kehittää nykyisessä myyntiprosessissa ilmeneviä ongelmakohtia. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii digitaalisen markkinoinnin toimisto Call To Action Oy. Kehitystyö suoritettiin syksyn 2018 aikana.</p> <p>Teoreettinen viitekehys toimii opinnäytetyössäni kehitystyön pohjana. Teoria osuudessa perehdytään erityisesti B2B-näkökulmasta markkinointiin, myyntiin sekä niiden yhteistoimintaan. Markkinoinnin viitekehys tarjoaa ymmärrystä toimeksiantajan toimialaan, mikä on elintärkeää myyntityön suorittamiseksi ja kehittämiseksi. Teoreettinen viitekehys tukee myös kehitystyön tekemistä, mahdollistaen nykyisten toimintamallien ja myyntiprosessin vertaamisen myynnin teoriaan.</p> <p>Kehitystyö toteutettiin osallistuvan havainnoinnin menetelmällä kahden viikon sprinteissä. Jokaisella sprintillä oli etukäteen suunnitellut tavoitteet. Toimin yrityksen myyntiedustajana opinnäytetyöni tekemisen ajan ja keräsin havaintoja suorittaessani henkilökohtaisesti myyntiä sekä seurattessani yrityksessä toimivien asiantuntijoiden myyntitoimintaa.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli myyntityön aktiivisuuden puuttuminen, sekä siihen käytössä olevien järjestelmien riittämättömyys aktiivisen myynnin suorittamiseksi. Opinnäytetyössäni kehitin järjestelmät ja toimintamallit, mitkä mahdollistavat aktiivisemmän myyntityön tekemisen sekä myyntityötä tekevien henkilöiden määrän lisäämisen. Toisena ongelmakohtana oli konkreettisten ohjeistusten puuttuminen myyntiprosessista ja tähän kehitin avuksi kaksi erillistä ohjenuoraa, jotka helpottavat myyntityön suorittamista. Viimeisenä kehityskohteena oli myyntitoiminnan kehittäminen ja tätä pääsin aloittamaan muutamien käytäntöjen muodossa. Kaikkia havaittuja kehityskohteita ei tämän opinnäytetyön aikana kerennyt kehittämään ja näin ollen kehitystyötä jäi suoritettavaksi tämän opinnäytetyön jälkeenkkin.</p>	
Avainsanat Myynti, myyntiprosessi, aktiivinen myyntimalli, kehitystyö,	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Aki Ylönen			
Title of Thesis Development of the sales process: enabling more active sales model			
Date	04.12.2018	Pages/Appendices	44+10
Supervisor(s) Ulla Pekkarinen			
Client Organisation /Partners Call To Action Oy			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The theme of my thesis is to improve the commissioner's sales process. Therefore, the primary goal of this thesis is to make software and operating models support more active sales work. A secondary goal is to pinpoint and develop problems in the current model of the sales process. Digital marketing agency Call To Action Oy is the commissioner of this thesis. The research was executed during the autumn 2018.</p> <p>The theoretical framework of my thesis lays the foundation for the development work. The theoretic part focuses on the theory of marketing, sales and their co-operation especially from the B2B perspective. The marketing theory provides understanding about the commissioner's industry which is crucial for making sales and developing the process. Theory also supports development work by making it possible to compare the differences between the current operating models and the sales process to the theoretical framework.</p> <p>The development work in this thesis was done by participating in and observing the company's operation. This was performed in sprints which lasted for two weeks each and each two-week sprint had its own goals to focus on. During the thesis project I worked as a sales representative in the commissioner's company and gathered data from doing the sales by myself and by observing the sales work of the current employees.</p> <p>The starting point to investigate the research topic was a lack of activity in sales in addition to the fact that the current systems could not be used efficiently in a more active model. During the development work I developed the software and operating models that enable a more active model of sales work. The developed software can also be scaled for more salespersons. Furthermore, a second observation was that the current sales process did not include concrete guidelines about how one could perform sales. As a solution to this I made two practical guidelines to facilitate sales work. As a last area of development was to enhance the sales operations. In the thesis I managed to improve some of the operations but finalising the development process is still incomplete. Therefore, the development work should be continued in the future as well.</p>			
<p><b>Keywords</b> Sales, salesprocess, active sales model, development work</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	CALL TO ACTION .....	6
2.1	Yritys .....	6
2.2	Palvelut .....	6
2.3	Markkinat .....	6
3	MARKKINOINTI .....	7
3.1	Markkinoinnin perusteet .....	7
3.2	Digitaalinen markkinointi .....	8
4	MYYNТИ .....	15
4.1	Myynnin perusteet .....	15
4.2	Myyntiprosessi .....	15
4.3	Myynnin psykologia .....	19
5	MYYNNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISTYÖ .....	23
6	MYYNTIPROSESSIN KEHITYSTYÖ .....	24
6.1	Kehitystyön valinta ja aineistonkeruumenetelmä .....	24
6.2	Myyntiprosessin nykytila-analyysi .....	25
6.3	Myyntiprosessin kehitystyö (havainnoinnit) .....	27
6.3.1	Sprintit .....	27
6.3.2	Työkalujen kehitys .....	29
6.3.3	Toiminnan ohjaaminen .....	35
6.3.4	Ohjenuorat ja käytännön työn kehittäminen .....	37
6.3.5	Huomiot kontaktoinneista .....	39
7	YHTEENVETO .....	40
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	42
	LIITE 1: LEADDESKIN TOIMINNAN OHJAUS .....	45
	LIITE 2: TYÖNOHJAUS PIPEDRIVE/TOKY .....	48
	LIITE 3: SOITTOTARINAN POHJA .....	49
	LIITE 4: PALAVERIKUTSUN POHJA .....	51
	LIITE 5: KYLMÄSÄHKÖPOSTI JA INFOSÄHKÖPOSTI .....	52
	LIITE 6: KYSYMYS PATTERNISTO KARTOITTAMISEEN .....	54

## 1 JOHDANTO

Mitä myynti on? Antti Niemen mukaan myynti on aktiivista vuorovaikuttamista ostajan ja myyjän välillä, millä pyritään löytämään molempien osapuolien tavoitteita hyödyttävä ratkaisu. Myynti onkin asiakkaiden ongelmien selvittämistä kysymällä ja kuuntelemalla sekä ratkaisujen esittämistä kyseisiin ongelmiin. Tärkeässä osassa myyntiä on myös yrityksen markkinointi, joka useasti toimii ensimmäisenä rajapintana asiakkaan ja yrityksen välisessä kohtaamisessa. Digitaalisuuden lisääntyessä markkinointi keskittyy entistä enemmän verkossa tapahtuvaan kohtaamiseen. Tämän lisäksi verkosta haetaan entistä enemmän tietoa ennen varsinaista myyjän kohtaamista. Myynti pohjautuu näin ollen aina laadukkaaseen markkinoinnin kanssa keskustelemaan myyntiprosessiin, joka ohjaa asiakasta ensikohtaamisesta aina kaupan jälkihoitoon asti. Laadukas myyntiprosessi luokin myyntityötä tekeville selkeät ja konkreettiset ohjenuorat myyntityön laadukkaaseen suorittamiseen sekä sen avulla myyntityötä tekevä voi tietoisesti ohjata asiakasta kohti kaupantekoa

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui toimeksiantajan myyntiprosessin kehittäminen. Toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa lisäämällä myyntityön aktiivisuutta ja henkilöstön määrää. Tavoitteeseen pääsemiseksi yrityksen tarvitsee kehittää myyntiprosessi tukemaan aktiivisempaa myyntityömallia. Lisäksi myyntihenkilöstön lisääntyessä myyntiprosessin skaalaaminen myyjien käyttöön on oltava helppoa. Opinnäytetyöni tavoitteena onkin kehittää toimeksiantajan myyntiprosessi ja toimintamallit tukemaan aktiivisen myyntityön mallia. Toisena tavoitteena on havainnoida ja kehittää nykyisen myyntiprosessin ongelmakohtia. Opinnäytetyön tarkoituksena on mahdollistaa yrityksen kasvutavoitteet.

Opinnäytetyön henkilökohtaisena tarkoituksena on kehittää omaa myynti- ja markkinointitietoutta entisestään. Henkilökohtaisena tavoitteena on rakentaa itselle pohjaa toimia myynnin vastuuhenkilönä toimeksiantajan yrityksessä.

Tämä opinnäytetyö koostuu sekä teoriaosuudesta, että kehitystyön osuudesta. Teoriaosuus koostuu myynnin ja markkinoinnin teoriasta sekä niiden yhteistoiminnasta. Myynnin teoria käsittelee myyntiprosessin teoriaa sekä teoriaa ihmisten käyttäytymisestä liittyen myynti- ja ostotilanteisiin. Myynnin teoria tarjoaa pohjan kehitystyön tekemiseen mahdollistaen nykyisten toimintojen vertaamisen viitekehykseen. Markkinoinnin teoria koostuu markkinoinnin ja eritoten digitaalisen markkinoinnin teoriasta. Se tarjoaa tietotaustan toimeksiantajan toimialasta, mikä on elintärkeää myyntityön suorittamiseksi. Toimeksiantajan toimiessa B2B -markkinoilla, käsitellään teoriaa erityisesti B2B näkökulmasta. B2B näkökulmalla tarkoitetaan tässä työssä yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinoinnin tai myynnin toimintaa. Teoriaosuutta käytetään hyödyksi opinnäytetyössä myyntiprosessin nykytilan kartoituksessa sekä tukena kehitystyötä tehdessä. Kehitystyön osuus pitää sisällään opinnäytetyön aikana tehdyn kehitystyön sprintteittäin sekä toimet aktiivisuuden lisäämiseksi. Tämän lisäksi kehitystyön aikana ilmenneet havainnot nykyisistä kehityskohteista ja niihin kehitetyt ratkaisumallit esitetään kehitystyön osuudessa.

## 2 CALL TO ACTION

### 2.1 Yritys

Call to action Oy on kuopiolainen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijatoimisto, joka on perustettu vuonna 2014. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti koko toimintansa aikana ja vuonna 2017 se oli 407 tuhatta euroa (Finder). Yrityksen toimitusjohtajana toimii Aki Karkulahti ja hänen lisäkseen yrityksessä työskentelee 11 muuta työntekijää. Yritys pyrkii näyttäytymään ulospäin rentona, selkokielenä ja kokonaisvaltaisena yhteistyökumppanina ja sille on tärkeää työnteon itseohjautuvuus, omien toimien mitattavuus sekä kehittyminen.

### 2.2 Palvelut

Yritys tarjoaa B2B-markkinoilla digitaalisen markkinoinnin kokonaisvaltaisia palveluita. Tarjottavia palveluita ovat sisältö- ja rekrymarkkinointi, sosiaalisen median ja Googlen -markkinointi, kotisivut, koulutukset ja mainostoimistopalvelut. Palveluiden sisältöihin perehdytään tarkemmin luvussa digitaalinen markkinointi. Jokaisella palvelulla on omat tiiminsä ja tiimeillä omat vastuuhenkilöt. Tiimit toimivat itseohjautuvasti siten, että jäsenet vastaavat palveluiden tuotannosta sekä myynnin edistämisestä.

### 2.3 Markkinat

Toiminta keskittyy tällä hetkellä pääsääntöisesti Kuopion lähialueiden yrityksiin, joten kilpailijoina ovat Kuopion alueen markkinointitoimistot. Yritys ei kuitenkaan ole rajannut toimintaansa pelkästään Kuopion alueelle, joten myös muualla Suomessa toimivat toimistot ovat kilpailijoita. Isoimpia kilpailijoina Kuopion alueella ovat Hurry, Oddy, Hurja ja Crealab. Nykyisin kyseiset yritykset toimivat myös osaltaan kumppaneina.

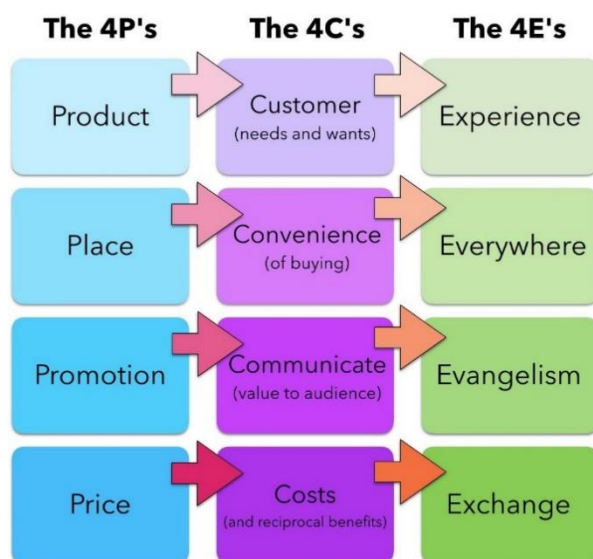
CTA:n erottautumistekijänä kilpailijoihin nähden on heidän tarjoamansa markkinoinnin tarkka mitattavuus ja sitä kautta tuloksellisuus. Yritys pyrkiikin analysoimaan markkinointiaan koko palveluprosessin ajan ja kehittämään toimintaansa koko ajan paremmaksi, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn palveluista. Lisäksi yritys haluaa palveluidensa olevan kokonaisvaltaisia paketteja, joista asiakas saa mahdollisimman kokonaisvaltaisen hyödyn. Näin ollen yritys tarjoaa ratkaisuehdotuksia asiakkailleen myös oman palveluprosessin ulkopuolella oleviin ongelmiin. Lisäksi ulospäin yritys pyrkii näkymään mahdollisimman selkokielenä ja rentona kumppanina.

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinoinnin perusteet

Markkinointi ei ole enää pelkästään operatiivisia toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten haluun ostaa tuotetta. Markkinointiin kuuluu näiden toimintojen lisäksi myös yrityksen kaikki muutkin toimet, joilla se pyrkii menestymään ja lisäämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Näitä toimia ovat muun muassa yrityksen tuotteen suunnittelu houkuttelevaksi, mainonnan toimenpiteiden suunnittelu sekä tulosten mittaaminen ja niiden analysointi. Markkinointi tulee nähdä kaikissa yrityksen toiminnoissa ja sen voidaan ajatella ohjaavan koko yrityksen liiketoimintaa. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 8-10.)

Markkinointiin liittyy vahvasti markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix. Alun perin markkinoinnin kilpailukeinoista kirjoitti Jeromy McCarthy vuonna 1960 esittäen ensimmäisen 4 P:n mallin. McCarthy'n mallissa 4 P:tä ovat product eli tuote, price eli hinta, place eli paikka ja promotion eli markkinointiviestintä (Gurumarkkinointi 2015). Tämän jälkeen mallia on kehitetty useaan otteeseen vastaamaan entistä tarkemmin muuttuvaa markkinoinnin kenttää. Näitä uusia malleja ovat mm. 4 C:n, 4 E:n ja 7 P:n mallit.



Kuva 1 Jessica Poteetin yhdistelmä McCarthy'n, Lauterbornin ja Fetherstonhaugh kilpailukeinojen malleista (Poteet 2017).

Markkinoinnin tulee aina olla etukäteen suunniteltua ja tehtyjä markkinointitoimia tulee mitata. Mittaaminen on tärkeää, jotta pystytään seuraamaan, saavutetaanko markkinointitoimilla asetettuja tavoitteita sekä reagoimaan mikäli ne eivät tuota tulosta. Suunnittelu pohjautuu aina tietoon nykytilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Nykytilannetta voidaan analysoida monella eri työkalulla sekä monella eri näkökulmalla. Nykytila-analyysi voi olla esimerkiksi SWOT -analyysi yrityksestä. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikentässä. Tulevaisuuden näkymien selvittämisellä pyritään löytämään, mitkä tekijät vaikuttavat yritykseen tulevaisuudessa. Tämän avulla yritys voi määrittää oman halutun päämääränsä, oman tahtotilansa. Päämäärä ohjaa yrityksen strategiaa: missä ja miten yritys aikoo toimia ja menestyä. Kun tiedetään missä ollaan nyt, mikä on tulevaisuuden päämäärä ja miten kyseiseen päämäärään halutaan päästä, voidaan määrittää mittaristo näiden suorittamiseksi. Mittaristona voidaan käyttää esimerkiksi tavoitteiden jakamista tarvittaviin tehtäviin. Kokonaisuutena näistä tuotetaan usein markkinointiin vuosisuunnitelma, joka voidaan jakaa pienempiin osiin kuten viikkosuunnitelmaan. Tärkeä osa suunnitelmallista markkinointia on myös budjettien määrittäminen. Budjettien määrittämisellä saadaan luotua rahalliset arvot sekä toimille että tavoitteille. Kehittymisen ja onnistumisen kannalta näiden kaikkien toteutumista tulee seurata ja arvioida toteutuksen jälkeen. Suunnitelmallisessa markkinoinnissa myös seuraaminen on etukäteen suunniteltua. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 184.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisuus on kasvanut nopeasti ja se kasvaa jatkuvasti edelleen. Digitaalisuudesta on tullutkin jo eräänlainen megatrendi ja se näkyy myös siinä, että 16-89 -vuotiaista suomalaisista 88% käytti internetiä vuonna 2017 (SVT 2017). Markkinoinnin osalta digitaalisista kanavista on tullut asiakaspalvelun, asioinnin sekä kaupankäynnin kanavia. Kanavina verkossa toimivat muun muassa kotisivut, verkkokaupat, sosiaalinen media, sähköposti ja erilaiset verkkomainonnan muodot. Digitaalisia kanavia voidaan käyttää monella tapaa: Kuten perinteisessä markkinoinnissa lähettämään tarjouksia, vahvistamaan brändin imagoa ja sen tunnettuutta, tuottamaan myynnin liidejä, välittämään tietoa ja lanseeraamaan uusia tuotteita nopeasti. (Merisavo, Vesänen, Raulas ja Virtanen 2006, 15.)

Jakolan mukaan (2018-09-05) digitaaliselle markkinoinnille voidaan määrittää kolme eri tavoitetasoa ja tätä voidaankin kutsua niin sanotuksi markkinoinnin suppiloksi. Markkinoinnin suppilosta nähdään, missä vaiheessa asiakkaat ovat ostoprosessiaan ja kuinka markkinoijan kussakin vaiheessa oleville asiakkaille kannattaa viestiä (Laaksonen 2015-11-03). Ylin taso suppilossa on bränditunnettuus, jossa olevat asiakkaat eivät vielä tiedä yrityksestä eivätkä tiedosta tarvettaan yrityksen palveluihin. Markkinoitaessa tällä tasolla, pyritään Laaksosen (2015-11-03) mukaan tavoittamaan mahdollisimman suuri määrä kohderyhmäyleisöä, tekemään yritys heille tutuksi sekä kuljettamaan potentiaalisimpia asiakkaita alemmas suppilossa. Hyvänä tunnettuuden lisääjänä voi olla esimerkiksi blogikirjoitukset.



Toinen taso suppilossa on asiakkaille, joille yritys on jo tutumpi. Tällä tasolla markkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen. Sitouttamisen avulla helpoitetaan saavuttamaan markkinoinnin tavoitteita, kuten uusasiakashankintaa tai yhteydenottojen saamista asiakkailta. Sekä Jakola (2018-09-05), että Laaksonen (2015-11-03) kuvaavat, että tällä tasolla markkinointitoimet voivat kertoa selkeämmin yrityksen palveluista tai olla esimerkiksi asiakasreferenssejä, e-kirjoja tai webinaareja.

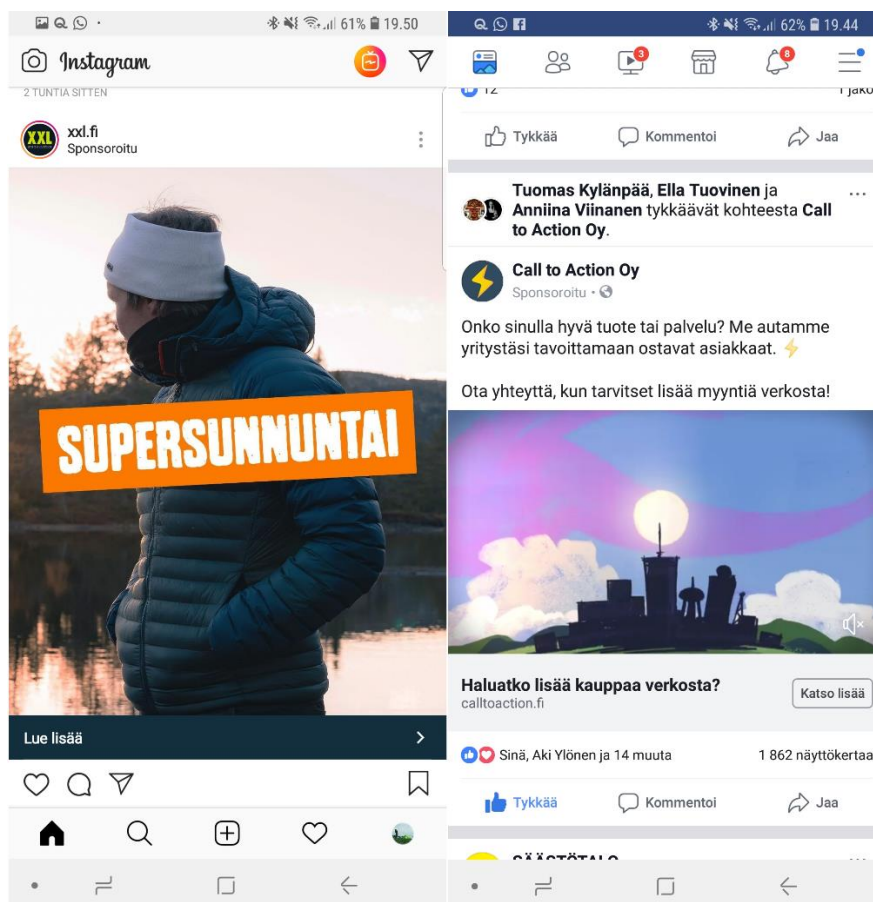
Alimmalla tasolla suppilossa on yritykselle jo lämpimät asiakkaat. Markkinointi kohdistetaan niille asiakkaille, jotka ovat jo vierailleet sivuilla ja tutustuneet tuotteisiin sekä mahdollisesti jo ostaneet tuotteita. Toisin sanoen tässä vaiheessa olevat asiakkaat tuntevat yrityksen ja ovat mahdollisesti valmiita yhteydenottoon. Hyvänä esimerkkinä tämän tyyppiselle markkinoinnille on, kun asiakkaille tarjotaan suoraa osto-kehotusta pienen alennuksen muodossa tuotteesta, jota he ovat tutkineet verkkosivuilla. Laaksonen (2015-11-03) kuvaa myös, että palvelun koekäyttö, on sisällöltään kyseiseen suppilon vaiheeseen kohdennettu markkinointi toimi.

Kotisivut toimivat kaiken digitaalisen markkinoinnin pohjana. Kotisivujen tarkoituksena on asiakkaiden näkökulmasta tarjota tietoa yrityksestä ja sen palveluista, tarjota mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sekä toimia kanavana ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Suojanen (2014-06-23) sanoo, että yrityksen on tärkeää tietää, miksi kotisivut ovat olemassa ja mikä niiden tärkein tavoiteltu toiminto on. Kotisivujen tärkein toiminto voi olla esimerkiksi liidien kerääminen, jolloin halutaan kotisivuille ohjatun asiakkaan täyttävän yhteydenottolomake. Kun on tiedossa mitä asiakkaan halutaan tekevän, on tärkeää tietää, keneltä kyseisiä toimia halutaan saada. Toisin sanoen yrityksen tulee määrittää kohderyhmänsä. Jokainen ihminen on erilainen, minkä vuoksi jokainen heistä haluaa tulla kohdatuksi itselleen sopivalla tavalla. Tästä johtuen yrityksen on tärkeää rakentaa kotisivujen sisältö omia kohderyhmiä kiinnostavaksi, sekä tehdä sisällöstä sellainen, että se ohjaa asiakasta kohti haluttua toimintoa.

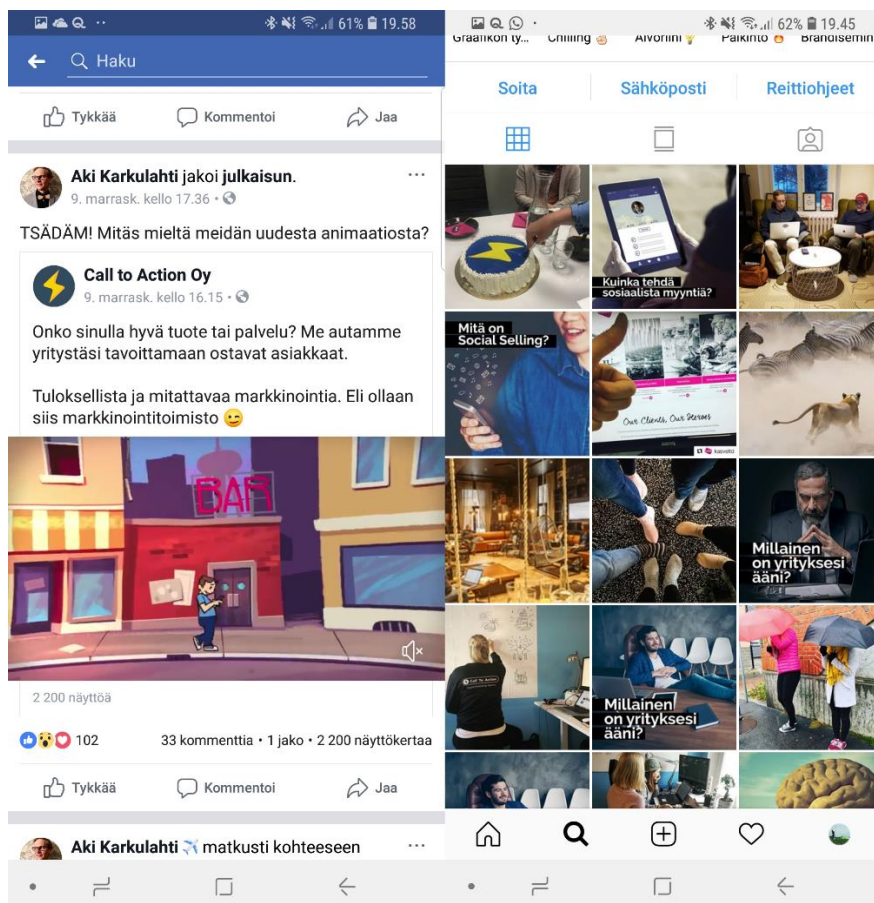
Koska matkapuhelin on nykyisin suosituin laite internetin käyttöön ja älypuhelin löytyi vuonna 2017 77% suomalaisista (SVT 2017), tulee kotisivujen tukea myös mobiiliselaimia. Mobiiliseläminen edellyttää kotisivuilta selkeää ulkoasua, helposti klikattavia kohteita sekä eritoten hyvää käyttökoke-  
musta esimerkiksi latausnopeutena. (Karkulahti 2018-09-10). Kotisivujen latausajan hidastuminen näkyikin suoraan kävijöiden vähentymisessä, niin sanottuna välittömänä poistumisena. Lisäksi hidas latausaika vaikuttaa Googlen hakutuloksiin yrityksen näkökulmasta negatiivisesti pudottaen sen kauemmaksi hakutuloksissa, mikä entisestään huonontaa kotisivuille saatavan liikenteen määrää. (Suomen digimarkkinointi 2015-12-03.). Vähentynyt liikenne kotisivuilla tarkoittaa suoraan, että kotisivuilla vierailee vähemmän potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen se pienentää myös sivustolle asetetun tavoitteen mahdollista toteutumista.

Sosiaalinen media toimii yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. Sosiaalisen median alustoja ovat mm. Facebook, Instagram, Linked In ja Twitter. Koska sosiaalinen media tarjoaa valtavan määrän erilaisia alustoja, ei ole järkevää pyrkiä panostamaan kaikkiin mahdollisiin kanaviin. Tuloksia saavutetaan vasta, kun tiedetään, kuinka kanavaa tulee hyödyntää oikein sekä kun tuloksia osataan mitata tarkasti. Lisäksi kaikkien alustojen päivittyessä jatkuvasti, on tehokkaampaa ja helpompaa keskittyä aluksi vain yhteen. (Lahtinen 2015-03-02.) Komulainen ja Tuovinen (2018-09-06) sanovat myös, että yrityksen on tärkeää toteuttaa sosiaalisen median markkinointia suunnitelmallisesti ja miettiä missä kanavissa markkinointia tehdään, kenelle sitä tehdään, miten markkinointi toteutetaan ja mitä sillä halutaan saavuttaa.

Karkulahden (2018-09-10) mukaan markkinointi näissä alustoissa voi olla ostettua mainontaa, joka näkyy käyttäjille mainoksina selatessa omaa syötettä läpi. Näitä mainoksia voidaan lisäksi kohdentaa näkymään vain tietyille kohderyhmälle. Tämän ostetun mainonnan lisäksi markkinointi voi olla orgaanista eli yrityksen tai henkilön itse tuottamaa sisältöä sivulleen tai omaan profiiliin. Tämä markkinointi tapahtuu aina yrityksen omalla äänellä ja ilmeellä. Sosiaalisen median markkinointi voi olla myös yksityishenkilön tekemää mainostamista eli toisin sanoen yksityishenkilö jakaa tai reagoi yrityksen päivitykseen ja markkinoi näin henkilökohtaisella tilillään yritystä eteenpäin.



Kuva 2 Sosiaalisen median maksettua mainontaa Instagramissa ja Facebookissa (XXL 2018-11-18 ja Call To Action Oy 2018-11-18a)



Kuva 3 Sosiaalisen median yksityishenkilön tekemä markkinointi ja orgaaninen markkinointi (Karkulahti 2018-11-9 ja Call to Action Oy 2018-11-18b)

Hakukonemarkkinointi on markkinointia eri hakukoneissa. Suurimpia hakukoneita ovat mm. Google, Bing ja Yandex. Google on länsimaissa eniten käytetty hakukone ja Google -markkinointi tarkoittaa markkinointia Googlen hakukoneessa. Jakolan (2018-09-05) mukaan Googlessa tapahtuva markkinointi on erityisen tehokasta, koska lähes kaikki hakevat Googlesta tietoa ennen ostopäätöstä ja näin ollen sieltä tavoitettavat asiakkaat ovat jo kiinnostuneet löytämään ongelmaansa ratkaisua. Kuitenkin on tärkeää, että ratkaisu löytyy ensimmäisten joukosta, sillä jopa 30% hakijoista klikkaa kärkeisijalla olevaa linkkiä (Jakola 2018-09-05)(Chitika 2013). Markkinointia hakukoneissa voidaan toteuttaa hakukoneoptimointina ja hakusanamainontana.

Jakolan (2018-09-05) mukaan hakukoneoptimointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen sijoittumiseen hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneiden pyrkimyksenä on vastata ihmisten esittämiin kysymyksiin parhaalla mahdollisella tavalla. Tätä hakukoneet suorittavat erilaisten algoritmien perusteella, joissa ne arvottavat hakutulokset useiden muuttujien perusteella arvojärjestykseen. Hakutulosluetelossa algoritmejä parhaiten vastanneet sivustot sijoittuvat aina listan kärkeen. Muuttujia, joita hakukoneet arvottavat ovat mm. verkkosivujen sisältöjen osuvuus tiettyyn hakuun tai hakupaikka maantieteellisesti. Näin ollen hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on tarjota algoritmeihin mahdollisimman osuva vastaus haettaessa tiettyjä yritykselle tärkeitä hakusanoja. Hakukoneoptimointi itsessään on aikaa vievää, sillä se vaatii tutkimusta sekä pitkän aikavälin toimenpiteitä. Sen lisäksi toimia vaaditaan aktiivisesti, sillä algoritmeja kehitetään jatkuvasta paremmiksi.

Hakusanamainonta tapahtuu mainoksina hakukoneissa ja sen verkostoissa. Hakutulossivulla on nähtävissä ensimmäisinä tuloksina maksettuja mainoksia. Esimerkiksi Google näyttää tämän kaltaisia mainoksia käyttäjien profiloinnin myötä sekä nykyisen haun perusteella. Google pyrkii kyseisten mainosten näyttämällä vastaamaan käyttäjän esittämään kysymykseen parhaalla mahdollisella tavalla. Nämä maksetut mainokset ovat helpompi ja edullisempi tapa sijoittua suoraan Googlen etusivulle, kuin hakukoneoptimointi. Ensimmäisenä oleminen ei kuitenkaan viittaa suoraan yrityksen olevan paras, mutta se mahdollistaa helpon ohjaamisen yrityksen sivuille. Hakutuloksissa mainostamisen lisäksi hakusanamainonnalla voidaan tarkoittaa Googlen Display -mainontaa. Googlen Display -mainonta tarkoittaa bannerimainontaa eli verkkosivustoilla olevissa mainospaikoissa mainostamista. Näitä mainoksia kohdistetaan, kuten edellä hakuhistorian, Googlen luoman profiilin tai selattujen sivujen perusteella. Display -mainontaa voidaankin käyttää hyvänä kilpailukeinona, jos kriteeriksi asetetaan kilpailevien yritysten sivustoilla vierailleet ja näytetään heille oman yrityksen bannerimainoksia. (Jakola 2018-09-05.)

The image shows a Google search interface with the search term 'Mainostoimisto'. The search results are as follows:

- Google** Mainostoimisto
- Buttons: **Kaikki**, Kartat, Kuvahaku, Videot, Lisää, Asetukset, Työkalut
- Results summary: Noin 1 340 000 tulosta (0,48 sekuntia)
- Filter: Suorakulmion muotoinen leike
- Aller markkinointipalvelut | Huippuosaaminen käytössäsi | aller.fi**  
[Mainos](#) [www.aller.fi/markkinointi/palvelut](http://www.aller.fi/markkinointi/palvelut)  
 Dingle, Aller Ideas ja Data Refinery – dataohjattuja markkinointia ja sisältöjä.
- Avidly | Palveleva mainostoimisto | Lähdetäänkö liikkeelle?**  
[Mainos](#) [www.avidlyagency.com/](http://www.avidlyagency.com/)  
 Zeeland Family on nyt Avidly. Autamme asiakkaitamme menestymään myös huomenna. Ketterät toimintamallit. #tomorrowbound. Kasvu, kehitys, muutos. 11 paikkakunnalla. Palvelut: markkinointi palveluna, mediatoimisto, markkinointistrategia, luova suunnittelu, inbound-markkinointi.  
 Ota yhteyttä · Palvelut · Työt · Opi & kasva
- Markkinointitoimisto Kuopio | Kokonaisvaltainen kumppani | calltoaction.fi**  
[Mainos](#) [www.calltoaction.fi/](http://www.calltoaction.fi/)  
 Valuuko markkinointibudjettisi hukkaan? Katso kuinka voimme auttaa sinua saamaan tuloksia. Haluatko lisää kauppaa? Mitattavaa markkinointia. Palvelut: Sisältömarkkinointi, Kotisivut, Verkkokaupat.
- Wavemaker | Enemmän kuin mediatoimisto | groupm.fi**  
[Mainos](#) [www.groupm.fi/](http://www.groupm.fi/)  
 Kulmakiviämme ovat media, sisältö ja dynaaminen kumppanuus. Katso lisää tästä! Merkityksellistä sisältöä. Ota yhteyttä. Kuluttajan ostopolku. ROI:n maksimointi.

Kuva 4 Googlen hakusanamainonta hakusanalla mainostoimisto (Google 2018-11-18)

The image shows three distinct advertisements. The top advertisement is for 'aircall', featuring a green phone icon and the text 'Your business phone, reinvented' next to a screenshot of a software interface. A green button says 'TRY FOR FREE'. The middle advertisement is a news article snippet with a large headline in Finnish: 'Trump hämmensi puheillaan metsien haravoinnista Suomessa – Niinistön kommentit IS:lle leviävät maailmalla'. It includes a photo of a man wearing a black cap with 'USA' written on it. The bottom advertisement is for Shell tires, with a red background and white text: 'Älä anna talven yllättää, vaihda renkaasi ajoissa!'. It also features a photo of tires and the text 'TUTUSTU LISÄÄ'.

Kuva 5 Display -markkinointia Iltasanomien verkkosivuilla (IS 2018-11-18)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa verkkosivuille asiakaskeskeisten sisältöjen tuottamista niin, että yrityksen kohderyhmä arvostaa ja kokee hyötyvänsä siitä. Uutta sisältöä tulee tuottaa jatkuvasti ja ne voivat olla esimerkiksi blogeja, oppaita ja referenssitartinoita. Sisältöjen tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen bränditunnettuuden kasvattaminen auttamalla asiakkaita tai kohderyhmän sitouttaminen. Sisältömarkkinointiin asiakasta hyödyttävän sisällön tuottamisen lisäksi liittyy aina sisältöjen markkinointi kohderyhmälle. Markkinointikanavista tuleekin valita juuri kohderyhmälle parhaiten soivat, toisin sanoen ne kanavat, joita kohderyhmä käyttää eniten. Näin ollen sisältömarkkinointi liittyykin kaikkiin aikaisempiin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin keskeisesti. (Kylänpää 2018-09-13).

Rekrymarkkinointi on sisältömarkkinoinnin osa-alue, jossa keskitytään luomaan yrityksestä kiinnostava ja houkutteleva yrityksen potentiaalisille työntekijöille. Rekrymarkkinoinnin tarve on koko ajan kasvamassa Suomessa, sillä tällä hetkellä joka kolmannella yrityksellä Suomessa on rekrytointi vaikeuksia (TEM 2018). Voidaan puhua jo niin sanotusta rekrytointikilpailusta, jossa työnantajat kilpailevat osaavasta työvoimasta. Myös rekrymarkkinointiin niin kuin sisältömarkkinointiin kuuluu markkinointitoimet eri kanavissa. (Kylänpää 2018).

Digitaalinen markkinointi on samalla tavalla suunnitelmallista kuin perinteinen markkinointikin ja senkin toimia tulee seurata ja analysoida. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin Komulaisen (2018-06-13) mielestä ylivoimainen tulosten mittaamismahdollisuuksissa. Koska tuloksia saadaan reaaliajassa, voidaan niitä kehittää myös lyhyellä aikavälillä. Edellä mainittujen digitaalisen markkinoinnin muotojen tehokkuutta voidaan mitata hyvinkin tarkasti verkkoanalytiikan kuten Google Analytics avulla. Lisäksi kun tiedetään esimerkiksi, kuinka moni halutun toiminnon suorittanut päätyy kauppaan, pystytään mittaamisella laskemaan markkinointiin käytettyjen eurojen suhde tuottoon. Mitattavuutensa vuoksi Komulainen (2018-06-13) pitääkin digitaalista markkinointia parempana keinona kuin esimerkiksi printtimediaa tai TV-mainontaa.

Digitaalinen markkinointi niin kuin perinteinenkin markkinointi on kokonaisuus, joka tukee yrityksen koko liiketoimintaa. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut erityisen tärkeä osa markkinointia, ihmisten käyttäytymisen ja muuttuneiden tarpeiden myötä. Valta on siirtynyt markkinoijilta kuluttajille, jotka etsivät, kuluttavat ja ostavat suoraan verkosta. (Matter 2016-12-01). Digitaalisessa markkinoinnissa kaikista paras tulos saavutetaan, kun käytetään edellä mainittuja digitaalisen markkinoinnin muotoja yhdistelmänä. Ensin tuotetaan verkkosivut, joille on määritetty halutuimmat toiminnot ja jotka toimivat niin mobiilissa kuin tietokoneellakin moitteettomasti. Kotisivuille tuotetaan jatkuvasti sisältöjä, jotka hyödyttävät kohderyhmän asiakkaita, ovat hakukoneisiin sopivia sekä ohjaavat asiakkaita verkkosivuilla kohti haluttuja toimintoja. Yleisön saamiseksi verkkosivuilla suoritetaan markkinointia niissä kanavissa, joita kohderyhmän asiakkaat käyttävät eniten. Lopuksi seurataan, analysoidaan ja kehitetään tehtyjä markkinoinnin toimia jatkuvasti. (Karkulahti 2018-09-10).

## 4 MYYNTI

### 4.1 Myynnin perusteet

Myynti on aktiivista vuorovaikuttamista ostajan ja myyjän välillä. Vaikuttamisen tavoitteena on löytää yhteiset tavoitteet sekä hyödyt kanssakäymisestä. Onnistuneessa myyntityössä voidaankin puhua, mikäli asiakas tekee omalta kannaltaan oikean päätöksen ja myyjä on enemmänkin tämän mahdollistajana. Myynti voi olla myös tuotteiden ja palveluiden myymisen lisäksi ideoiden ja toimintatapojen myyntiä johtoasemassa. (Niemi)

Myynti on tavoitteellista toimintaa niin kuin markkinointikin, jolloin myös myynnille tulee asettaa tavoitteita. Jotta tiedetään päästäänkö tavoitteisiin, tulee myyntiä seurata, analysoida ja kehittää. Tätä voidaan tehdä mittaamalla ja analysoimalla myyntiprosessin vaiheissa olevia asiakkaita. Myyntisuppilo tarkoittaa asiakkaiden vaihetta ostamisen suhteen yrityksen näkökulmasta, jossa ensimmäisessä vaiheessa olevat kontaktit ovat potentiaalisia asiakkaita, mutta eivät tiedä vielä yrityksestä ja viimeisessä vaiheessa olevat kontaktit ovat asiakkaita joille, tuote tai palvelu on myyty.

### 4.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on eräänlainen ohjenuora myyntityön tekemiseen. Myyntiprosessi kuvaa niitä vaiheita ja toimintatapoja, joita myyntityötä tekevä henkilö käy läpi asiakkaidensa kanssa kuljettaessaan heitä ensikohtaamisesta tilaukseen. Myyntiprosessi koskee näin ollen sekä ostajaa, että myyjää.

Karjulan ja Laukkasen (2018, 3) mukaan, prospektointi on ensimmäinen ja tärkein vaihe koko myyntiprosessissa. Prospektointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden löytämistä koko asiakasmassasta. Prospektoinnissa on erityisen tärkeää, että kontakteja etsitään jatkuvasti ja että tässä vaiheessa olevia asiakkaita on eniten koko myyntiprosessissa. Prospekteja voidaan myös luokitella eritasoiksi esimerkiksi ostohalukkuuden perusteella. Tärkeimpinä myynnin kannalta voivat esimerkiksi olla suoraa tarjouspyyntöä vaille olevat asiakkaat ja viimeisenä asiakkaat, jotka vasta ovat mahdollisia kontaktoitavia asiakkaita. Prospektointi voi tapahtua esimerkiksi palvelun ilmaisena koekäyttönä, jossa kerätään yhteystietoja asiasta kiinnostuneilta henkilöiltä.

Kontaktoinnin tärkeimpänä tehtävänä on saada prospekteja kiinnostumaan omasta toiminnasta ja mahdollistaa näin ollen jatkotoimet, esimerkiksi palaverin muodossa. Tärkeintä kontaktoinnissa on aktiivinen ote, koska kaikki prospektit eivät kiinnostu asiasta, vaikka asia olisi kuinka hyvä myyjän itsensä mielestä. Kontaktointi on ensimmäinen kohtaamispiste ostajan ja myyjän välillä, joten on tärkeää kunnioittaa asiakasta hyvän ensivaikutelman luomiseksi. Myös Karjula ja Laukkanen (2018, 4) pitävät erityisen tärkeänä tekijänä kontaktoinnin onnistumiseksi, että kontaktoija on kontaktoidessaan positiivinen ja persoonallinen oma itsensä, koska se välittyy suoraan ostajalle. Kontaktoidessa asiakkaan kunnioitus tarkoittaa mm. sitä, että myyjä kunnioittaa asiakkaalta saamaansa aikaa, esittämällä asiansa ytimekkäästi.



Kontaktionnin jälkeen alkaa itse myyntitilanteeseen valmistautuminen. Valmistautumisen tehtävänä on valmistaa myyjä myyntitilanteeseen riittäväillä taustatiedoilla sekä luoda myyjälle kuvaa tulevasta tarjottavasta ratkaisusta. Itse myyntitilanteessa ainoana tavoitteena myyjällä on solmia kaupat. Myyntitilanteessa myyjän on hyvä toimia vetäjän roolissa sekä vastata, että sovituissa aikamääreissä pysytään. Myyntitilanteessa on myös tärkeää, että myyjä pystyy tunnistamaan ja huomioimaan ostajan persoonaa. (Karjula ja Laukkanen 2018, 5 ja 6).

Niin kuin edellä kontaktoidessa, myös myyntitilanteessa ostaja luo ensivaikutelman myyjästä, varsinkin kun osapuolet ovat vielä tuntemattomia toisilleen. Myyjän tulisi osata lähestyä asiakasta hänelle suotuisalla tavalla, jotta myyjä pystyisi luomaan luottamussuhteen asiakkaaseen. Luotettavuusvaikutelmaan vaikuttavat monet asiat ja ne ovat ensimmäisten minuuttien aikana asiakkaan arvioinnin alla. Esimerkiksi ensimmäisillä sanoilla ja ulkoisella olemuksella on vaikutus luottamuksen luomisessa, joka taas luo pohjan kaikille seuraaville myyntiprosessin vaiheille. (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen 2006, 49 ja 50).

Pekkarinen ym. (2006, 53-55) sanovat, että kartoituksella myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeita itselleen sekä auttamaan asiakasta kartoittamaan omat tarpeensa, ongelmansa ja niiden syyt. Kartoitus luo näin ollen pohjan ostopäätökselle sekä myyntiprosessin seuraaville vaiheille, sillä sen avulla myyjä myös auttaa asiakasta havainnoimaan ongelmiansa ratkaisuun sekä tarpeiden tyydyttämiseen olevia ratkaisuja. Erinomainen tapa kartoitukseen on kysymysten esittäminen ja vastausten kuunteleminen, toisin sanoen aito vuorovaikuttaminen. Karjula ja Laukkanen (2018, 7) ohjeistavatkin myyntitilanteessa kysymään kaiken tarvittavan ongelman ratkaisun esittämiseksi. Laadukkaan kartoituksen tulisi viedä enemmän aikaa kuin itse ratkaisun ehdottaminen. Kartoituksessa myyjän tehtävänä on rakentaa luottamusta ostajaan olemalla hänestä kiinnostunut. Parhaimmillaan näin tehdessään myyjä pystyy luomaan kiinnostavan ja miellyttävän ilmapiirin, mikä poistaa ostajalta tunnetta väkisin myymisestä. Kiinnostuneisuus asiakkaasta luo myös luotettavuutta ostajan ja myyjän välillä, mikä edesauttaa ostopäätöksen tekemisessä.

Välihyväksytys kuuluu koko myyntiprosessiin ja sen tarkoituksena on varmistaa yhteneväinen ajatuksen juoksu käydyistä asioista. Karjula ja Laukkanen (2018, 8) ehdottavatkin, että välihyväksytys tulisi käydä asiakkaan kanssa jokaisen tärkeän asian jälkeen kysymällä asiakkaalta esimerkiksi, että näkeekö hän asian kuten myyjä oli ymmärtänyt. Välihyväksyttäminen myös auttaa myyjää tiedostamaan, mikäli jokin vaihe on jäänyt epäselväksi.

Myyntitilanteessa on tärkeää käydä asiakkaan kanssa läpi, mitä tilanteessa tulee tapahtumaan (Karjula ja Laukkanen 2018, 8). Se edesauttaa asiakasta tiedostamaan tulevat vaiheet ja vähentää kysymysmerkkejä tulevasta toiminnasta sekä vähentää asiakkaan kiirettä.



Kartoituksella myyjän tehtävä oli selvittää itselleen sekä ostajalleen nykyisiä ongelmakohtia ja niihin olevia ratkaisuja. Ennen ratkaisun esittelyä on kuitenkin erityisen tärkeää, että ongelmat kerrataan ja visualisoidaan ostajalle. Mikäli kartoitus ja välihyväksytys on tehty heikosti ja asiakkaalle ei ole syntynyt konkreettisen ongelman mielikuvaa mieleensä, ei hän Karjulan ja Laukkasen (2018, 9) mukaan tiedä tarvitsevasa ratkaisua ja näin ollen harvoin päätyy ostamaan. Ongelman kertauksessa on toisin sanoen tärkeää luoda asiakkaalle konkreettinen kuva hänen ongelmastaan sekä luoda tunnelma, että asiakas ei ole yksin ongelmansa kanssa. Kun kuva on selkeä ja ostaja ymmärtää omaavansa ”päänsäryn” mihin tarvitsee ratkaisun, on myyjän paikalla olollekin hyvä syy.

Kun ostaja tiedostaa omaavansa ongelman sekä ymmärtää ongelman vaikutukset konkreettisesti omassa toiminnassaan, on myyjän luontevaa edetä kertomaan ratkaisusta. Sekä Pekkarinen ym. (2006, 63), että Karjula ja Laukkanen (2018, 10) korostavatkin, että tuote tai ratkaisu tulee esitellä vasta, jos tarvekartoituksesta löydetään ratkaisuun soveltuva ongelma. Ratkaisun esitys tulee pohjautua niihin hyötyihin, mitä kartoituksessa on löydetty ja mitä pystytään ratkaisemaan. Tärkeintä ratkaisun esityksessä on tuoda konkreettiset ja helposti ymmärrettävät hyödyt esille, jotta ostaja pystyy havainnoimaan oston tuomia hyötyjä omassa arkisessa toiminnassaan (Karjula ja Laukkanen 2018, 10).

Miksi valita juuri sinut? Ostoprosessissa kulkeva ostaja usein vertailee useita ongelman ratkaisijoita ja myyntityöhön kuuluukin olennaisesti niistä erottautuminen sekä kilpailuetujen esiintuominen asiakkaalle. Karjula ja Laukkanen (2018, 11) kuvaavat, että yksi parhaita tapoja tähän on tarinan kertominen. Tarinoiden avulla saadaan helpommin ja konkreettisesti ymmärrys myös ostajalle omasta yrityksestä ja miksi se kannattaisi valita. Tärkeää on kertoa, ketä te olette, millainen yritys olette, kenen kanssa olette tehneet töitä ja minkälaisia konkreettisia hyötyjä heille olette saaneet. Näillä kaikilla pystytään vahvistamaan ostajalle ajatusta, miksi juuri sinut pitäisi valita.

Prosessin avaamisen tärkeimpänä tehtävänä on tehdä selväksi ostajalle, mitä tapahtuu ostopäätöksen jälkeen. Prosessin avaaminen rakentaa edelleen luottamussuhdetta. Kun ostajalle kerrotaan, mitä tulee tapahtumaan ja miten, jotta suunniteltu prosessi saadaan valmiiksi, rakennetaan ostajalle selkeä ymmärrys siitä, mitä hänen itsensä tulee asian eteen tehdä. (Karjula ja Laukkanen 2018, 12.)

Myyntitilanteessa referensseillä vahvistetaan asiakkaalle, miksi juuri oma yritys on luotettava valinta ongelman ratkaisemiseksi. Referenssien, niin kuin oman yrityksen, esittely on hyvä tehdä tarinoiden ja ihmisten kautta. Mitä samaistuttavampia asiakastarinat ovat, sitä helpommin myös ostaja pystyy konkretisoimaan omat hyötynsä ostamisesta. Tärkeää asiakastarinoissa on tuoda sanoma suoraan asiakkailta nähtäville ja Pekkarinen ym. (2006, 65) toteavat, että tällaiset verrokkitarinoiden kertojat voivat olla jopa parempia ja luotettavan oloisia suosittelijoita kuin itse tuotteiden esittelijä tai myyjä.

Vastaväitteet ovat myyntikeskusteluissa syntyneitä epäilyjä ja näitä epäilyjä syntyykin jossain määrin jokaisessa myyntitilanteessa. Myyjän kannalta vastaväitteet viestivät ostajan kiinnostuksesta asiaa kohtaan sekä pyrkimyksestä selvittää ostajaa epäilyttäviä asioita. Vastaväitettä voidaan todellisuudessa pitää ostajan kysymyksenä. Myyjän tehtävä on aina vastata vastaväitteisiin ja pyrkiä muuttamaan syyt, miksi ostaja ei halua ostaa, positiivisiksi. Jos ostaja ei saa vastaväitteisiin vastausta, jäävät ne todennäköisesti kaivelemaan hänen mieltään ja tällöin ne toimivat kaupan esteinä. (Pekkarinen ym. 2006, 71-72.) Kaupanesteet johtuvat joskus asioista, joista myyjä ei itse tiedä ja asiakas ei oma-aloitteisesti kerro. Näiden selvityksessä tulee myös myyjän itse kaivaa mahdollisia vastaväitteitä kysymällä ja mahdollisesti kumota niitä jo etukäteen.

Myynnissä onnistumisen mittari on myönteinen kaupanpäätös. Ostajat ovat monesti myyntitilanteen jälkeen tietoisia ongelmastaan, siihen olevasta ratkaisusta ja jopa siitä, että keneltä ratkaisun haluaivat. Kuitenkin ostajat vaativat silti rohkaisua askeleen ottamisessa kohti ostotapahtumaa. Myyjän tuleekin myyntiprosessin aikana ehdottaa kauppaa useampaan otteeseen, mikäli vain ostosignaaleja on havaittavissa. Kauppaa voi päättää ensimmäisen kerran jo esimerkiksi ongelman havainnoimisen jälkeen kysymällä: ”Jos löydämme ongelmaan molempia miellyttävän ratkaisun, teemmekö kaupat?” (Karjula ja Laukkanen 2018). Mitä vähemmän kauppaa päätettäessä on vastaväitteitä käsittelemättä, sitä helpompi kauppa on myös päättää. Myyntitilanteessa edellä olevien vaiheiden tehtävänä onkin vastata mahdollisimman moneen kysymykseen jo etukäteen kaupan päättämisen helpottamiseksi. Edellä mainittu välihyväksytys pitää myyjää myös kartalla näistä ostajaa askarruttavista asioista sekä vahvistaa ostajan ajatusta ratkaisun toimivuudesta. Kaupan päättämällä tulee aina saavuttaa jotakin sanoo Karjula ja Laukkanen (2018). On olemassa tilanteita, joissa useista yrityksistä sekä laadukkaasta myyntiprosessin suorittamisesta huolimatta kauppaa ei synny suoraan ja tällöin tuleekin esimerkiksi sopia kalenterimerkintä seuraavasta tapahtumasta (Karjula ja Laukkanen 2018).

Kauppaa päätettäessä keskustellaan myös monesti hinnasta ja siihen liittyvistä alennuksista, mutta sekä Pekkarinen ym. (2006, 76), että Karjula ja Laukkanen (2018, 14), ovat sitä mieltä, että hinnan alennukset ilman perusteluja eivät ole suotavia ja ne jopa saattavat vähentää myyjän luotettavuutta. Karjula ja Laukkanen (2018, 14) ohjeistavat hintojen muutokseen, jos ainoana vastaväitteenä on, että ostajan budjetti ei ostoon riitä ja näin ollen voidaan katsoa jotakin halvempaa, mutta ei niin kattavaa ratkaisua.

Tärkeä osa myyntiprosessia on myös sen viimeinen vaihe eli jälkitoimet. Jälkitoimilla tarkoitetaan niitä toimia, mitkä tapahtuvat kaupanpäättämisen jälkeen. Pekkarisen ym. (2006, 91) mukaan on olemassa ainakin kolme tärkeää syytä jälkitoimien hoitamiseksi. Kaupanpäätösvaiheessa molemmilla osapuolilla tulee olla selkeä kuva, mitä seuraavaksi tapahtuu. Jälkitoimilla myyjä vastaa omassa organisaatiossaan, että sovituista toimista pidetään kiinni ja asiakas saa mitä hän on ostanutkin. Lisäksi jälkitoimilla voidaan ylläpitää asiakassuhdetta, jotta siitä saadaan luotua mahdollisimman pitkäaikainen ja molempia osapuolia tyydyttävä. Lisäksi jälkitoimet toimivat myynnin edistäjänä siten, että ne mahdollistavat lisämyynnin tekemisen. Pitkissä asiakassuhteissa voidaan esimerkiksi tarjota

muita kuin aikaisemmin ostettuja ratkaisuja ja hyötyjä. Lisäksi jälkitoimet lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväinen asiakas toimiikin yrityksen parhaana suosittelijana omille verkostoilleen mahdollistaen myynnin myös heille.

Myyntisuppilosta voidaan puhua toimintaa ohjaavana mittaristona. Myyntisuppilon voi muodostaa myyntiprosessin vaiheita mittaamalla. Ensimmäinen vaihe on mitata, kuinka monta kauppaa syntyy tai tarvitaan yrityksessä, jotta sen tulostavoitteet täyttyvät. Seuraavaksi tulee tietää, kuinka monta tarjousta tarvitaan, jotta nämä tavoitellut kauppamäärät saavutetaan. Seuraava porras on mitata, kuinka monta myyntitilannetta tarvitaan, jotta saadaan riittävästi tarjouksia. Tarvittavista myyntitilanteista voidaan mitata seuraavaksi se, kuinka monta kontaktoitavaa prospektia tarvitaan niiden saamiseksi. Näistä voi myynnin ohjaamiseksi muodostaa suhdelukukaavion, joka ohjaa myyjien omia tavoitteita.

### 4.3 Myynnin psykologia

Persoonallisuus on ihmisen oman kehityksen tulos ja se on muotoutunut osaksi perintötekijöiden, osaksi ympäristötekijöiden mukaan. Jokainen ihminen on yksilö ja näin ollen jokainen ihminen eroaa toisesta persoonallisuudellaan. Persoonallisuus heijastuu yksilön tapaan ajatella ja toimia erilaisissa ympäristöissä ja näin ollen se kietoutuu myös myyntityöhön. Myyntityön näkökulmasta erilaisista persoonallisuuksista voidaan muodostaa persoonallisuustyyppejä, jotka jokainen käyttäytyvät eri tavoin. Näiden tyyppittelyjen pohjalta myyjän on erityisen tärkeää pystyä sovittamaan oma viestintänsä vastaamaan viestinnänkohteen persoonallisuustyyppiä. Toisin sanoen myyjän tulee pystyä viestimään asiakkaalleen asiakkaan omalla kielellä. (Pekkarinen ym. 2006, 35-37).

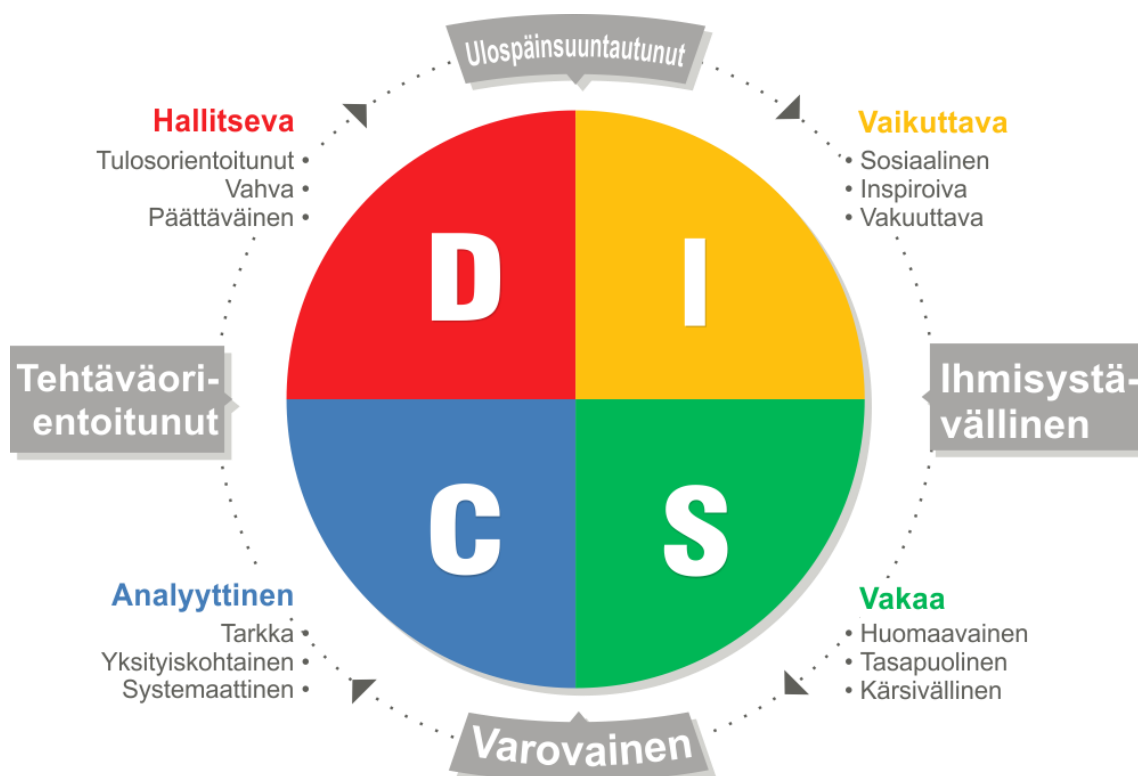
Yksi tapa luokitella ihmisten käyttäytymistä on DISC persoonallisuuden profilointi (Kuva 6). DISC profiloinnissa on neljä pääpersoonallisuustyyppiä: D, I, S ja C. Ihmiset luokitellaan näihin tyypeihin neljän eri muuttujan avulla. Muuttujat ovat tehtävä- tai ihmisorientoitunut ja ulospäinsuuntautunut tai varovainen. Esimerkiksi tehtäväorientoitunutta ja ulospäinsuuntautunutta ihmistä hallitsee D-tyypin persoonallisuustyyppi. Tärkeää profiloinnissa on ymmärtää, että usein ihmisillä on yksi hallitseva persoonallisuustyyppi ja yksi tai useampia toissijaisia tyyppejä. (Record 2018-01-02).

D -persoonallisuustyyppi tarkoittaa dominoivaa tai hallitsevaa persoonallisuutta. Kyseinen persoonallisuus on enemmän tehtäväorientoitunut ja ulospäinsuuntautunut kuin ihmislähtöinen ja varovainen. Dominoiva persoonallisuus pitää tuloksista ja siitä, että he itse pystyvät kontrolloimaan tilanteita. Dominoivia persoonia voidaankin pitää suorasukaisina, tehokkaina, itsevarmoina, vaativina ja kontrolloivina henkilöinä. Dominoivat henkilöt hakevat usein myös haasteita ja pyrkivät tekemään kaikkensa saavuttaakseen omat tavoitteensa, minkä vuoksi he voivat vaikuttaa tyyliä tai itsekkäiltä. (Svensson). Dominoivat henkilöt voivat myös alistaa toisia tilanteen saadessaan ja suurimpana haasteena tälle ryhmälle onkin sympatian puute ja muiden jättäminen omien etujen taakse.

I -persoonallisuustyypillä tarkoitetaan vaikuttavaa persoonaa. Vaikuttaville tärkeintä on ulospäin-suuntautuneisuus. Vaikuttavat persoonat ovat usein optimistisia, itsevarmoja, energisiä ihmisiä ja he viihtyvät hyvin sosiaalisissa tilanteissa. Usein he ovat myös hyviä puhujia ja heille onkin tärkeää tulla ymmärretyksi, hyväksytyksi ja osalliseksi tilanteissa. (Svensson). Vahvasti vaikuttaviin lukeutuvat persoonat pyrkivät näin ollen vuorovaikutustilanteissa vaikuttamaan ympärillä oleviin ihmisiin ja saamaan heitä ajattelemaan samoin. Suurimpana haasteena I -tyypin henkilöillä voi olla liioittelu ja itsekäs toiminta, sillä he haluavat usein olla valokeilassa.

Svenssonin artikkelissa sanotaan, että S-persoonallisuustyypin on vakaa henkilö. Vakaa henkilö on erityisen rauhallinen verrattuna edellä mainittuihin hallitseviin ja vaikuttaviin persooniin. Vakaille persoonille tärkeintä on yhteistyö sekä muiden mielipiteet. He tekevätkin usein asioita muiden hyödyttämiseksi ja heitä tapaa usein esimerkiksi vapaaehtoistyössä (Record 2018-01-02). Vakaat henkilöt ovat usein myös valmiita jättämään oman etunsa taka-alalle, mikäli he voivat auttaa muita. Vakaat henkilöt voivat muutostilanteissa olla hyvinkin jääräpäisiä ja muutosvastaisia, sillä he pitävät nykytilan tarjoamasta turvallisuudesta ja pelkäävät usein menettävänsä sen.

C -tyyppisiin kuuluvat henkilöt ovat tarkkoja ja analyttisiä. Näille analyttisille henkilöille tärkeää on saada tilanteista mahdollisimman paljon tietoa itselleen. Tärkeänä heille on pyrkiä virheettömyyteen eivätkä he tykkää olla väärässä. Vahvasti analyttiset persoonat harvoin näyttävät tunteitaan ja keskittyvätkin mieluummin informaation ja datan keräämiseen kuin muihin ihmisiin. (Svensson).



Kuva 6 DISC -lajittelun mukaiset persoonallisuustyypit (Discprofiili 2018-11-26)

Myyntityössä, niin kuin Pekkarinen ym. (2006, 37) toteavat, on erittäin tärkeää, että myyjä pystyy keskustelemaan asiakkaiden kielellä. Karjula ja Laukkanen (2018) ovatkin avanneet, kuinka kullekin DISC:ssä olevalle persoonallisuustyyppille voi lähteä viestimään (Kuva 7). Tässä kuitenkin täytyy muistaa edelleen, että jokainen ihminen on yksilö, josta löytyy hallitsevan persoonallisuuden lisäksi toissijaisia persoonallisuustyyppieitä. Tästä johtuen kyseisiä ohjeita ei voi noudattaa ikinä täysin vaan ennemminkin ne avustavat myyntitilanteissa toimimista.

Hallitseville ihmisille tulokset ja tehokkuus ovat kaiken keskiössä. Näin ollen Karjulan ja Laukkanen (2018) mukaan, onkin tärkeää, että heille esitetään faktat lyhyesti ja tiivisti ilman turhaa jaarittelua. Koska dominoivat henkilöt pyrkivät ottamaan vallan keskusteluissa, tulee heitä haastaa sopivassa määrin, jotta he ymmärtävät kohdanneensa vertaisensa kumppanin. Heille tulee antaa myös mahdollisuus päästä valtaan, mutta kuitenkin olematta epävarma, koska silloin dominoivat pitävät toista osapuolta heikompana kuin itseään. Vakaille henkilöille voikin olla hankalaa kohdata hallitsevia persoonia myyntitilanteissa.

Vaikuttavat henkilöt pitävät huomion keskipisteenä olemisesta sekä kuulleeksi ja ymmärretyksi tulemisesta. Tästä johtuen myyntitilanteissa tämän tyyppisille henkilöille on tärkeää antaa tilaa olla huomion keskipisteessä. Koska he myös elävät kaikessa tunteella, on erityisen tärkeää käydä keskustelua elämysten, tunteiden ja huumorin kautta. Vaikuttaville persoonille on myös hyvä kertoa esimerkiksi myyntiargumentteja kokemusten ja tarinoiden kautta. Vaikuttavat henkilöt ovat usein hyvin verkostoituja ihmisiä ja näin ollen myös myyntitilanteissa rakennetaan asiakassuhdetta eikä niinkään keskustella faktoista. (Karjula ja Laukkanen 2018). Suurimpia hankaluuksia vaikuttavien kanssa myyntitilanteissa voi olla vahvasti analyttisillä henkilöillä.

Vakaat henkilöt hakevat rohkaisua omista yhteisöistään sekä turvaa ympäristöstään. Karjulan ja Laukkanen (2018) mukaan onkin tärkeää puhua ennemminkin parannuksesta kuin muutoksesta nykyiseen toimintaan. Myyntitilanteissa on erityisen tärkeää pystyä tarjoamaan apua ja ennen kaikkea perustelemaan myyntiargumenttejaan niiden tärkeydellä ihmisille ja yhteisöille. Vakaille faktat ja tulokset merkitsevät vähemmän kuin ihmiset ja tämän vuoksi dominoivilla henkilöillä voi olla hankaluuksia päästä samalla aaltopituudelle vakaitten henkilöitten kanssa.

Viimeisenä on myyntitilanteen viestintä analyttisille persoonille. Analyttiset persoonat pohjaavat oman tekonsa faktoihin sekä tietoon. Karjula ja Laukkanen (2018) tämän takia ohjaavatkin kertomaan kaiken mahdollisen yksityiskohtia myöten myyntitilanteissa. Erityisen tärkeää argumentoidessa on tuoda faktoja esimerkiksi lukujen valossa esille analyttisen henkilön vakuttamiseksi. Analyttiset henkilöt usein myös haluavat itse tutkia ja saada lisää tietoa asiaan liittyen, joten päätöksen painostaminen ei heille toimi. Vaikuttajilla on isoimmat haasteet päästä samalla aaltopituudelle analyttisten kanssa, sillä analyttiset tulkitsevat asioita tunteiden pohjalta hyvin vähän ja luottavat enemmän tilastoihin ja faktoihin.

<p><b>C Analyttinen: tarkkuus, yksityiskohdat, täsmällisyys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakuuta, kerro kaikki yksityiskohtia myöten.</li> <li>• Mitä enemmän tietoa, sitä parempi.</li> <li>• Älä painosta päätöksessä.</li> <li>• Perustele hyvin myyntiargumentit faktoilla</li> <li>• Valmistautu perusteellisesti</li> <li>• Ole asiallinen, älä mene henkilökohtaisuuksiin.</li> </ul>	<p><b>D Hallitseva: tulokset, voima ja hallinta.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei jutustelua, eikä yksityisasioita, suoraan asiaan.</li> <li>• Haasta ja kunnioita. Älä ole epävarma.</li> <li>• Ilmaise asiat lyhyesti ja tiiviisti.</li> <li>• Anna mahdollisuus päättää nopeasti.</li> <li>• Esittele tärkeimmät faktat, mutta älä yksityiskohtia.</li> </ul>
<p><b>S Vakaa: huomaavaisuus, tasapaino, kärsivällisyys.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ole ystävällinen ja auttavainen.</li> <li>• Ole johdonmukainen ja rauhallinen.</li> <li>• Perustele tärkeydellä muille ihmisille ja yhteisölle.</li> <li>• Älä tarjoa muutosta vaan tarjoa parannusta nykyiseen.</li> <li>• Kuuntele tarkasti ja tule vastaan vastaväitteissä.</li> <li>• Älä loukkaa tai haasta.</li> </ul>	<p><b>I Vaikuttava: sosiaalisuus, innostus, tunteet.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anna olla huomion keskipisteenä ja äänessä.</li> <li>• Rakenna asiakassuhdetta.</li> <li>• Perustele päätöstä henkilökohtaisilla hyödyillä.</li> <li>• Esittele elämyksiä ja muiden tunteita.</li> <li>• Käytä huumoria ja tarinoita.</li> </ul>

Kuva 7 Ostajaprofiilien mukainen myynnin ohjeistus (Karjula ja Laukkanen 2018)

## 5 MYYNNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISTYÖ

Digitaalisuus on mahdollistanut helpon tavan verrata hintaa, laatua, palvelua, kanavia ja tuotteita keskenään. Usein niitä verrattaessa löytyykin hyvin monta samankaltaista toimijaa. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9) toteavatkin, että digitaalisuuden aikakaudella ainut tapa erottautua on ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus. Valtava, helposti saatavilla olevan tiedon määrä on aiheuttanut sen, että vertaillessa useita toimittajia vertailemmekin mielikuvia, aiempia kokemuksia ja muiden kertomia tarinoita yrityksistä. Nykyään puhutaankin enemmän ns. asiakokemuksesta, jonka asiakas tuntee tai mielikuvasta, jonka asiakas saa kaikista kohtaamisistaan yrityksen kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa tämän lisäksi yrityksen brändi ja siitä välittyvä arvomaailma.

Digitaalisuus on mahdollistanut markkinointitoimien ja myyntivaiheiden mittaamisen koko asiakaspulun aikana. Ahvenainen ym. (2017, 10-11) mukaan valitsemmekin entistä useammin sen toimittajan, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Näin ollen voidaan todeta, että markkinointi ja myynti tulee nähdä yhtenä aikajanana, josta löytyy kaikki ne kohtaamispisteet yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinointi tavoittaa juuri asiasta kiinnostuneita asiakkaita ja ohjaa heitä kohti myyntiä ja myynti tavoittaa juuri ostoaikeissa olevia henkilöitä. Digitaalisuus on myös mahdollistanut sen, että myynti astuu esiin entistä myöhemmin tässä aikajanassa, sillä jopa 60% B2B -asiakkaista on tehnyt ostopäätöksen ennen ensikontaktia myyjään (Revella 2015, 5). Tämän johdosta myynti ja markkinointi kulkevat nykyään entistä enemmän ristiin, kun esimerkiksi mainoskampanja tuottaa suoran kaupan ilman myyntipalavereja tai kun myyntiedustaja myyntitapaamisessa markkinoi palveluitaan myös muille kuin itse asiakkaille.

## 6 MYYNTIPROSESSIN KEHITYSTYÖ

### 6.1 Kehitystyön valinta ja aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyö voi olla joko toiminnallinen tai tutkimuksellinen opinnäyte. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjestyminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on myös tärkeää, että alan teoriataustaa hyödynnetään työn tuotoksessa olevien valintojen perusteluina. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9 ja 42.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavan yhteisön arkielämään ja on myös suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan ilmiön kanssa. Tutkijan roolina vuorovaikutustilanteissa on tehdä havaintoja tutkimastaan ilmiöstä. Tutkijan voidaankin sanoa esiintyvän osallistuvassa havainnoinnissa sekä tutkijana että ihmisenä tutkittavassa vuorovaikutustilanteessa. Osallistuvaa havainnointia voidaan pitää varsin hyvänä keinona tutkittaessa ja kehittäessä ajattelu- ja toimintatapoja. (Vilka 2005, 120).

Tehdessäni opinnäytetyön kehitystyötä kahden viikon jaksoissa, toimin ihmisen roolissa yrityksen myyntiedustajana ja tutkijan roolissa havainnoidessani toimivia ja toimimattomia toimintatapoja. Näitä havainnoiteja kehitetään yhdessä markkinointiosastojen kanssa, jotta myyntiprosessin kehittämisestä saadaan paras mahdollinen lopputulos sekä myynnin näkökulmasta, että myyntityöntekijöiden näkökulmasta. Näin ollen sovellan työssäni osallistuvan havainnoinnin aineistonkeruumenetelmää. Opinnäytetyöni ollessa kehitystyö ja sen lopputavoitteen ollessa myyntiprosessin kehittäminen tukemaan aktiivista kontaktointia soveltuu siihen hyvin Vilkan ja Airaksisen (2003) mainitsema toiminnallinen opinnäytetyö.



## 6.2 Myyntiprosessin nykytila-analyysi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan myyntiprosessia tukemaan aktiivisempaa toimintamallia. Lähtökohtana tässä oli aktiivisen kontaktoinnin liittäminen nykyiseen myyntiprosessiin sekä nykyisen mallin ongelmien havainnoiminen ja niiden ratkaiseminen.

Myyntiprosessin nykytilan analysoimisessa on käytetty SWOT-analyysia (Taulukko 1). Toimeksiantajan myyntiprosessi on alustavasti kattava ja sen vaiheissa on otettu huomioon myyntiprosessin teoriaa. Myyntiprosessin vahvuutena voidaan myös pitää yrityksessä vallitsevaa asiantuntijuuden tasoa, mikä näkyy tyytyväisinä asiakkaina ja laadukkaana sekä tuloksellisena työn jälkeen. Kuitenkin itse myyntityön keskittyessä asiantuntijoiden ympärille, uupuu nykyisestä myyntiprosessista konkreetitset ohjeet myyntityön toteutuksesta, mikä on tärkeää mietittäessä prosessin skaalautuvuutta myös asiantuntijoiden ulkopuolelle. Lisäksi, koska ei ole selkeitä ohjeistuksia, kuinka viedä myyntitilanne alusta loppuun, jää kyseisissä tilanteissa usein käymättä läpi tärkeitä myyntiprosessin vaiheita. Näin ollen yrityksen kehityskohteenä onkin näiden, konkreettisten tuominen käytännön ohjeina myyntiprosessiin. Näitä ohjeita voivat olla mm. kartoituskysymykset myyntipalaverissa.

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää tällä hetkellä prospektoinnin helpottavia tekijöitä: vahvaa verkostoa ja tehokasta omaa markkinointia, mitkä molemmat tuottavat laadukkaita liidejä. Kuitenkin yrityksen kasvutavoitteisiin peilaten nämä eivät riitä täyttämään tarvittavaa myyntiä kasvun mahdollistamiseksi. Tämän seurauksena ilmenee yrityksen toinen kehityskohde: reaktiivisesta myynnin edistämisestä siirtyminen aktiivisempaan kontaktointiin sekä suunnitelmallisempaan myyntiin. Tämä osa-alue vaatii myös nykyisten työkalujen kehittämistä tukemaan aktiivisempaa myyntityötä. Tässä apuna voidaan pitää yrityksen sisäistä halukkuutta mennä eteenpäin ja kehittää toimintaa (Taulukko 1). Lisäksi toimeksiantajan yritys haluaa rohkeasti toteuttaa uusia ideoita, mikä mahdollistaa kehittävän toiminnan.

Ensisilmäyksellä voidaan todeta, että myyntiprosessista löytyi kaksi selkeää kehityskohtaa, johon myös työn aikana pyrin keskittymään. Ensimmäisenä kehityskohteenä on aktiivisen myyntityön mahdollistaminen, luomalla järjestelmät ja toimintatavat tukemaan aktiivista myyntityötä. Toisena kehityskohteenä on myyntiprosessin vaiheiden tuominen käytännön myyntityöhön. Tällä tarkoitetaan konkreettisia ohjeita, kuinka toimia myyntiprosessin eri vaiheissa.

Suurimpana uhkana myyntiprosessissa ja sen kehittämisessä on kehitystyöhön varattu ajallinen resurssi. Ajan ollessa rajallinen ei myyntiprosessin kaikkia kehityskohteita välttämättä voi korjata täydellisesti opinnäytetyön aikana. Myöskään havaittuja kehityskohteita ja niihin kehitettyjä ratkaisuja ei voida täysin todentaa testaamalla, sillä otanta mitä luultavammin jää melko pieneksi. Tästä johtuen opinnäytetyössä pyritäänkin mahdollisimman hyvään lopputulokseen ja luomaan pohjaa tulevalle työpaikalle, jossa myyntiprosessia voidaan tulevaisuudessa edelleen kehittää. Toimeksiantajan myyntiprosessi kannattaakin tämän vuoksi pitää jatkuvasti kehittyvänä mallina.

Taulukko 1. Call to Action Oy myyntiprosessin SWOT-analyysi

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myyntiprosessi vahvalla teoria pohjalla</li> <li>• Asiantuntijuus näkyy toiminnassa</li> <li>• Vahvat verkostot helpottavat myyntityötä ja tarjoavat paljon lämpimiä kontakteja</li> <li>• Oma markkinointi tuottaa tuloksia</li> <li>• Halu kehittyä ja viedä asioita eteenpäin</li> <li>• Rohkeus toteuttaa uusia ideoita ja reagoida tuloksiin</li> <li>• Läpinäkyvä ja yhtenäinen toiminta</li> <li>• Sisäinen tuki mukana kaikessa kehitystoiminnassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myyntitoiminta enimmäkseen reaktiivista, myyntiä ei suoriteta aktiivisesti</li> <li>• Työn ohjaus sekä myynnin työkalut eivät tue aktiivista myyntityömallia</li> <li>• Käytännön ohjeistukset puuttuvat nykyisestä myyntiprosessista</li> <li>• Myyntipalaverissa teoriataustan toteutus unohtuu</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puitteet mahdollistavat kehittymisen</li> <li>• Kehittämistyön onnistuessa mahdollistaa toimeksiantajan kasvutavoitteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurimpana uhkana henkilökohtainen aikaresurssi: kuinka paljon itse pystyn oppimaan toiminnasta ja tuottamaan myynnillistä näkökulmaa opinnäytetyön aikana</li> <li>• Toisena on lyhyen suorittamisajan myötä tulevien päätelmien todentaminen: ei saada riittävän suurta otantaa uusien menetelmien toimivuudesta</li> </ul>

## 6.3 Myyntiprosessin kehitystyö (havainnoinnit)

### 6.3.1 Sprintit

Kehitystyötä tein 3.9-21.12.2018 ja kyseiselle aikavälille oli kaikkiaan jaettu yhdeksän sprinttiä. Yksi sprintti kesti kaksi viikkoa ja jokaiselle sprintille luotiin omia tavoitteita. Opinnäytetyötä aloittaessa tehtiin alustavat tavoitteet jokaiselle sprintille, mutta nämä tavoitteet hioutuivat kehitystyön aikana tarkemmin vastaamaan ajankohtaisia kehityskohteita. Tässä osiossa käsittelen lyhyesti jokaisen sprintin tavoitteita, mitä niistä sain tehtyä sprintin aikana ja mitä huomioita tehdyt työt herättivät.

Ensimmäinen sprintin tärkeimpänä tavoitteena oli tutustua toimeksiantajan palveluihin. Tätä tein jokaisen palvelun tiiminvetäjän johdolla erilaisina lyhyinä koulutuksina. Koulutuksia sain kaikkiaan viidestä yrityksen pääpalvelusta: sosiaalisen median - ja Googlen -markkinoinnista, sisältö- ja rekry-markkinoinnista sekä kotisivuista. Tämän lisäksi aloitimme tilojen uudelleen suunnittelun, jotta ne mahdollistavat henkilökohtaisen myyntityön tekemisen. Tilojen lisäksi suunnittelimme tarvittavia välineitä myyntityön tekemiseen ja aloitimme niiden hankkimisen. Näihin kuului mm. työtaso ja -tuoli, tietokone, näyttö ja kuulokkeet. Ensimmäisessä sprintissä tavoitteena oli myös aloittaa tutustuminen myyntiprosessin nykytilanteeseen kontaktoinnin näkökulmasta. Lisäksi pääsin heti osallistumaan ensimmäiseen myyntipalaveriin, mikä vahvisti sprintin päätavoitteen toteutumista. Heti alussa huomasin, että prosessi on teoriatasolla kattava vastaten monelta osin Karjalan ja Laukkasen (2018) myyntiprosessin mallia, joka on kuvattu teoreettisessa viitekehyksessä. Käytännön toteutuksessa kuitenkin oli havaittavissa puutteita. Huomasin myös heti ensimmäisen sprintin aikana kontaktoinnin aktiivisuuden olevan kompastuskivi kasvulle.

Toinen sprintti alkoi viimeisten työvälineiden hankkimisella ja niiden toiminnan testaamisella. Sprintin päätavoitteena oli valita soittojärjestelmä, joka tukee toimeksiantajan CRM -järjestelmää sekä mahdollistaa kontaktoinnin tehokkaammin. Lisäksi sprintillä jatkui ensimmäisen sprintin tavoin palveluihin tutustuminen. Sprintin aikana vertailimme ja testasimme soittojärjestelmiä ja päädyimme valitsemaan LeadDeskin soittojärjestelmäksi. Sisu -verkostoitumisristeily mahdollisti palveluihin syvemmän tutustumisen sekä yrityksen edustajan tekemän myyntityön havainnoimisen kasvotusten tapahtuvissa myyntitilanteissa. Palveluihin tutustuminen tapahtui myös tiimin vetäjien suullisten haastattelujen muodossa, jossa selvitin myynnin tunnuslukuja sekä myynnin haasteita nykyisellään. Näiden tietojen pohjalta pystyin myös aloittamaan luomaan prospektoinnin työkalupakkia, joka tarjoaa työkalut prospektoinnin avuksi. Sprintin aikana kiinnitin huomiota tiedon laajuuteen, jota toimeksiantajan palvelut pitivät sisällään. Tämä näkyi myös kehittäessä prospektointiin työkaluja, koska yrityksestä pystyi selvittämään todella monella eri kulmalla mahdollisia myynnin paikkoja jo etukäteen. Lisäksi risteilyllä näki, ettei oma tietotaso riittänyt vielä laadukkaan myyntityön tekemiseen.

Kolmannella sprintillä tavoitteena oli aloittaa aktiivinen kontaktointi. Kontaktoidessa oli tärkeää havainnoida toimivia ja ei toimivia toimintatapoja niin työvälineissä kuin sanamuodoissa. Tällä mahdollistettaisiin tulevaisuudessa mahdollisimman vaivaton ja tehokas kontaktointi. Kuitenkin soittajärjestelmän ongelmien vuoksi lähes koko sprintti meni järjestelmien ongelmien ratkomisessa. Soittajärjestelmään piti luoda mm. polkuja kontaktien ohjaamisesta eri soittolistoihin tietyillä soitonpäättymissyillä sekä integraatiot toimeksiantajan CRM järjestelmään ja Googlen kalenteriin. Lisäksi loin kalenterikutsuihin pohjan, työn tehostamiseksi. Tämän lisäksi loin pohjan myyvistä infosähköpostista, mikäli asia ei tällä hetkellä ollut ajankohtainen. Sprintin viimeisillä päivillä pääsin testaamaan myös itse kontaktointia. Isoimpina huomioina kyseisellä sprintillä oli, että myynnin työkalujen kuntoon saaminen vaatii valtavasti resursseja silloin, kun pyrkimyksenä on luoda malli, joka tehokkaasti tukee aktiivista kontaktointia myös useammalla soittajalla.

Neljännellä sprintillä alkoi kontaktointi sosiaalisen median – ja Google -markkinoinnin osalta ja tavoitteena olikin saada mahdollisimman paljon havainnoiteja kontaktoinneista. Kontaktointi myös näytti suuntaa myyntisuppilosta, jota pystyimme hyödyntämään miettiessä myyjän tunnuslukuja. Sprintin tavoitteena oli myös soittaa kotisivujen osalta, mutta se kuitenkin jäi vähäiseksi, koska soittajärjestelmää emme saaneet toimimaan halutusti ja lopulta sprintillä teimme valinnan järjestelmän vaihtamisesta. Sprintin aikana pääsin myös eri tiiminvetäjien kanssa käymään palaverissa, mistä havainnoin puutteita muutamista käytännön ohjeistuksista myyntiprosessissa. Tärkeimpänä havainnointona näihin olisi kehittää soittotarina kontaktoinnin avuksi ja kartoituskysymykset kontaktointiin ja palaveriin.

Viidennen sprintin päätavoitteeksi tuli löytää uusi soittajärjestelmä ja laittaa se soittovalmiuteen, koska ensimmäistä ei saatu toimimaan halutulla tavalla. Soittajärjestelmäksi valikoitui Toky, joka vaikutti heti paljon toimivammalta kuin aikaisemmin valittu. Lisäksi sprintillä kehitettiin sisäisesti myyntitoimintaa, luoden jokaiselle asiantuntijalle omat palaverien varaamisajankohdat kalenteriin. Sisäisesti käytiin myös läpi uuden soittajärjestelmän käyttöönotosta ja mahdollisesta toiminnanohjaamisesta aiheutuvat muutokset. Lisäksi mikäli aikaa olisi ollut riittävästi olisi sprintillä ollut tarkoitus aloittaa rekrymarkkinoinnin puolesta soittamaan kontakteja läpi ja havainnoimaan kyseisen lähestymiskulmaan liittyviä havainnoiteja.

Kuudennella sprintillä tavoitteet keskittyivät pääsääntöisesti kontaktointiin ja kontaktoinnin havainnointien tekemiseen sekä niistä toiminnan kehittämiseen. Kontaktointia lähestyttiin rekrymarkkinoinnin osalta ja havainnoinnissa keskityttiin kyseisen tulokulman vaikuttavuuteen soittotyössä. Kyseisellä sprintillä sain hyvin testattua soittotarinaa sekä kyseistä lähestymiskulmaa ja huomasin siihen kehitettyjen, kontaktointia helpottavien mallien toimivan. Kehitin myös pohjaa ensimmäisestä kylmä sähköpostista, jota voi käyttää asiakkaihin, joille ei voi soittaa. Huomio sprintin loppuvaiheilla alkoikin keskittyä entistä enemmän palaverien kehittämiseen ja sisäisesti aloitin keskustelua kartoituskysymysten luomisesta palaverien helpottamiseksi.

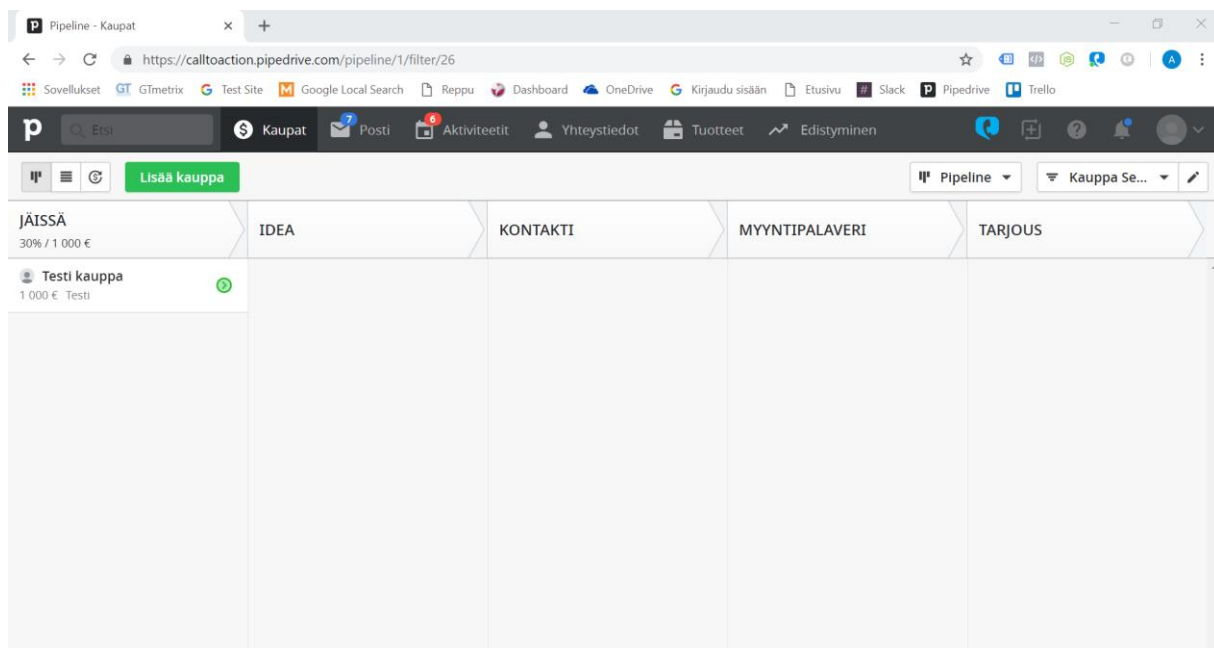
Seitsemännellä sprintillä tavoite selkeytyi käydessäni myyntipalavereissa, että tällä hetkellä kehitystyön suurin tarve on kehittää palaveritoimintaa. Tätä vahvisti myös se, että olin saanut valmiiksi helpon ja toimivan mallin, joka mahdollisti yrityksessä aktiivisemmän myyntityön ja näin ollen myös sen kasvun. Sprintin aikana kehitin kartoituskysymyksiä, joita jokainen asiantuntia pystyy hyödyntämään myyntipalavereissa, sekä ohjenuoraa ja myyntimateriaaleja palaverien läpiviemiseen. Lisäksi kehitimme myyntipalavereissa tarjousten jälkihoidon toimintaa, jotta tarjoukset eivät jäisi vain roikkumaan ja jotta myös tarjoustoiminnasta saatiin suunnitelmallista. Omana suurimpana huomiona tässä vaiheessa syntyi, että on pystynyt opinnäytetyön aikana tuomaan paljon kehitystä yrityksen myyntiin ja että opinnäytetyöhön varattu aika ei riitä kaikkien prosessien kohtien parantamiseen. Kuitenkin tämä mahdollistaa työn jatkamisen tulevaisuudessa.

Kahdeksas sprintti keskittyi aikataulullisista syistä opinnäytetyön kirjoittamiseen ja viimeistelyyn. Alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoitus suorittaa opinnäytetyö yhdeksän sprintin aikana syyskuun alusta aina joulukuun loppuun saakka. Kuitenkin, jotta opinnäytetyö saataisiin arvioitavaksi ja suoritetuksi sekä valmistuminen tapahtumaan vuoden 2018 aikana opinnäytetyö tuli palauttaa jo kaksi viikkoa ennen joulua. Näin ollen suunniteltu yhdeksäs sprintti, joka oltiin varattu opinnäytetyön viimeistelyyn, jouduttiin aikaistamaan edelliseen sprinttiin ja näin ollen se korvasi suunnitellun kahdeksannen sprintin.

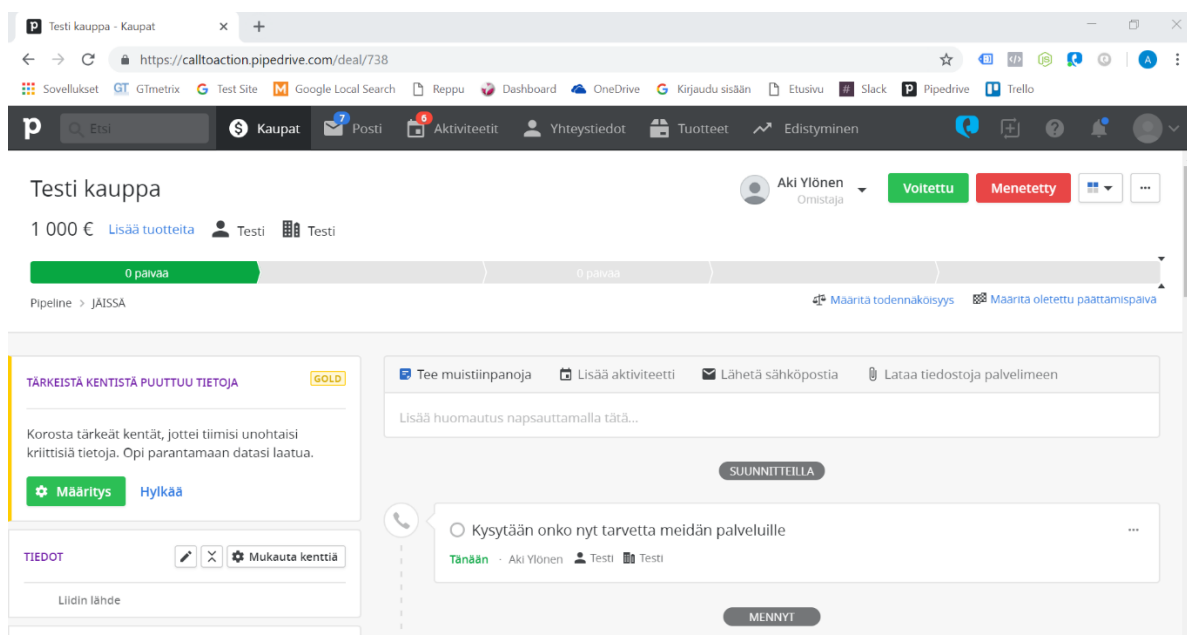
### 6.3.2 Työkalujen kehitys

Myyntityökalujen kehitys osoittautui yhdeksi isoimmista kehityskohteista opinnäytetyöni aikana. Myyntityökalujen kehittämiseen kului lähes kolmasosa koko kehitystyöhön varatusta ajasta. Kuitenkin jokainen ylimääräinen minuutti, jonka huonosti organisoitu työnohjaus tai järjestelmä aiheuttaa kertaantuu moninkertaiseksi pitkällä aikavälillä ja monistettaessa työ usealle työntekijälle. Tästä johtuen myyntityökalujen tehokas ja suunniteltu toiminta sekä työntekijöiden toiminnanohjaus on välttämätöntä kehittäessä skaalautuvaa myyntityön mallia. Myyntityökaluihin, joiden kehitykseen tässä opinnäytetyössä pääsin vaikuttamaan, kuuluu äänentoistolaitteet, soittojärjestelmä ja CRM -järjestelmä. Lisäksi kehitin yhdessä asiantuntijoiden kanssa prospektoinnin avuksi omat työkalut, joiden käytöstä kerron lisää käytännön työn kehittämiskohdassa.

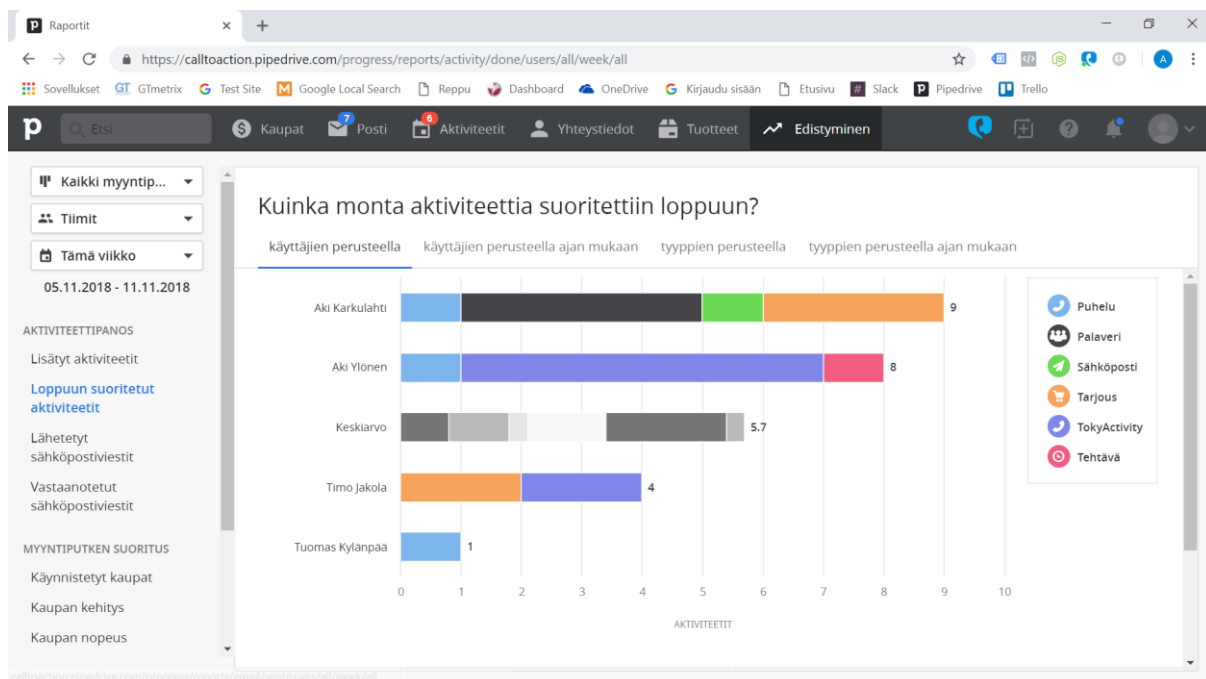
Pipedrive on toimeksiantajan CRM -järjestelmä eli asiakashallintajärjestelmä, josta löytyy jokaisen potentiaalisen sekä nykyisen asiakkaan tiedot. Pipedrive:ssa asiakasta voidaan ohjata myyntisuppilossa, joka näyttää kaupan vaiheen työkalussa (Kuva 4). Myyntisuppilon vaiheita on yhteensä viisi: jäissä, idea, kontakti, myyntipalaveri ja tarjous. Tämän lisäksi jokainen kauppa voidaan merkata menetetyksi tai voitetuksi. Kauppoihin on lisäksi mahdollista lisätä aktiviteetteja sekä kommentteja asiakkaan kohtamisista yrityksen kanssa. Toimeksiantajan yrityksessä myynnin lukuja seurataan ja johdetaan näiden aktiviteettien toteutumisen kautta.



Kuva 8 Myyntisuppilo Pipedrive CRM työkalussa



Kuva 9 Asiakasnäkymä Pipedrive CRM työkalussa, jossa näkyy aktiviteetti sekä muistiinpanontekomahdollisuus



Kuva 10 Myynnin luvut asiantuntijoittain aikaväliltä 5.11.18-11.11.18

Äänentoistolaitteet olivat ensimmäinen väline, joka tuli valita kontaktoinnin aloittamiseksi. Laitteiston tuli olla sellainen, että kontaktoidessa äänenlaatu on sekä ulos- että sisäänpäin selkeää. Lisäksi käyttömukavuus täytyy säilyä pitemmälläkin käyttöjaksolla. Äänentoistolaitteeksi valikoitui vertailujen perusteella Bose:n Quiet Comfort 35 II- kuulokkeet, joista löytyy yksi vastamelunpoisto. Vastamelu poistaa ulkoisia ääniä kuulumasta, jolloin ulkoinen melu ei häiritse soittajaa. Kuulokkeet ovat myös erittäin kevyet ja toimivat langattomasti, mikä parantaa käyttökokemusta pitkällä käyttöajalla. Lisäksi laitteiston äänentoisto oli laadukasta toimeksiantajan omien testauksien perusteella. Kuitenkin kuulokkeiden ulospäin lähtevästä äänenlaadusta tuli palautetta asiakkailta ja ongelmien selvittämiseksi tuli testaustyötä tehdä useaan otteeseen opinnäytetyön aikana. Ensimmäiset kuulokkeista johtuvat äänenlaadulliset ongelmat johtuivat ensimmäisestä soitto-ohjelmasta, sillä itse ohjelma oli erityisen herkkä verkkoyhteyden vaihteluille. Kyseiset vaihtelut aiheuttivat kammiomaista ääntä ulospäin. Tämä kuitenkin korjaantui vaihdettuumme toiseen soitto-ohjelmaan. Toisen soitto-ohjelman kanssa ongelmaksi aiheutui, että siinä välillä hävisi sekä sisään-, että ulospäin lähtevät äänet. Ongelma täsmäntyi kysytyäni apua asiakaspalvelusta bluetooth ominaisuuteen, sillä toky ei tue tällä tavoin toimia kuulokkeita tällä hetkellä täydellisesti. Ratkaisuna bluetooth ongelmiin tuli äänentoistojärjestelmät tällä hetkellä kytkeä johdolla tietokoneeseen.

Soittojärjestelmällä tuli ennen kaikkea pystyä soittamaan helposti ja laadukkaalla äänenlaadulla. Lisäksi toiminnan skaalattavuuden vuoksi on tärkeää, että se integroituu asiakashallintajärjestelmän Pipedriven kanssa. Kontakteja tuli hallita molemmissa järjestelmissä niin, että asiakkaiden kanssa käytyjä kohtaamisia pystyttiin seuraamaan CRM:ssä sekä niin, että myyntityön volyyymi oli paljon suurempi kuin nykytilanteessa.

LeadDesk valikoitui ensimmäiseksi soittojärjestelmäksi, koska sen oli tarkoitus integroitua toimeksiantajan CRM -järjestelmään sekä siinä oli mahdollisuus integroitua myös toimeksiantajan käyttämään Googlen Kalenteriin. Kalenteri-integraatiolla oli tarkoitus mahdollistaa kalenterikutsujen luonti suoraan soittojärjestelmästä. LeadDeskin käyttöä aloittaessa tuli ohjelmistoon säätää tiettyjä asetuksia ja näihin saimme palveluntoimittajalta koulutuksen heti ensimmäisellä viikolla. Asetuksiin piti luoda soittavan agentin tiedot ja sitoa agentille puhelinnumero, joka näkyy kyseisen agentin soittaessa kontakteille. Lisäksi järjestelmään piti määrittää toimisto, johon agentti kuuluu. Toimistoilla mahdollistetaan se, että järjestelmässä voisi olla omat toimistot esimerkiksi eri kaupungeissa. Tämän lisäksi tarvittiin soittolistat, jonne kontaktit tuotiin ja jonne kontakteja ohjattiin eri soitonpäättymisyillä.

Suunniteltuja soittolistoja oli yhteensä viisi kappaletta: estolista, kylmät kontaktit, uudelleen soittolista, vuosineljänneslista ja kuumat kontaktit (Liite 1). Estolistalle oli tarkoitus ohjata ne asiakkaat, jotka vastustivat täysin kontaktointia ja ketkä vaikuttivat, siltä etteivät halunneet minkäänlaista yhteydenottoa tulevaisuudessakaan. Kylmien kontaktien lista toimi pohjana kontaktoinnille ja siellä oli tarkoitus pitää prospekteja keneen mahdollisesti voisi olla yhteydessä. Kyseisille kontakteille oli tarkoitus myös pystyä luomaan kontaktoinnin syystä kommentti, jotta kontaktoija tietäisi suoraan, millä kulmalla kontaktia tulisi lähestyä. Kylmälle listalle tulevat kontaktit oli tarkoitus ostaa kontaktien tarjoajalta. Uudelleen soittolista toimi listana, josta löytyi asiakkaat keneen tulisi olla uudestaan yhteydessä lähitulevaisuudessa. Tänne ohjattiin asiakkaita mm. silloin, jos tavoitetaan väärä henkilö soittoon liittyen tai jos asiakas itse pyytää soittamaan uudestaan myöhemmin. Oli tärkeää, että kyseisille kontakteille pystyi luomaan kommentin esimerkiksi tulevasta soiton ajankohdasta, jotta seuraava soittaja tietää milloin lähteä kontaktia tavoittelemaan. Vuosineljänneslistan oli tarkoitus toimia listana, joka käytäisiin läpi kolmen kuukauden välein. Tämän tavoitteena oli saada niiden asiakkaiden yhteystiedot pysymään tallessa, joilla asia ei vielä ollut ajankohtainen, mutta myöhemmin olisi. Viimeisen listan tarkoitus oli sisältää kuumimmat liidit, toisin sanoen ostohalukkaimmat kontaktit. Kyseiseen listaan ohjattaisiin esimerkiksi tarjouksia pyytäviä asiakkaita tai sisäisesti tulevia kuumia liidejä.

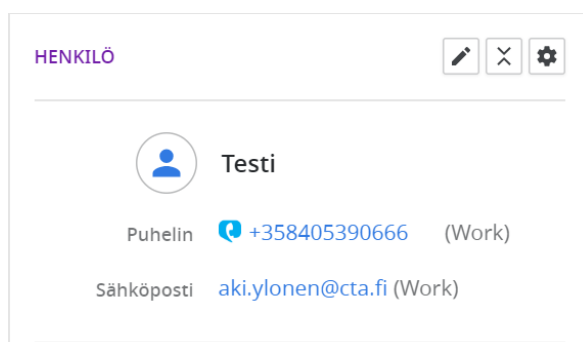
Soittojärjestelmän ja CRM:n välisen integraation tavoitteena oli ohjata kontaktien, joiden kanssa sovitaa palaveri, tiedot Pipedriveen. Kyseisistä asiakkaista haluttiin saada dataa, jotta voitiin seurata asiakkaan etenemistä myyntisuppilossa ja että tulevaisuudessa näitä tietoja voitiin käyttää hyödyksi. Integraation ajatuksena oli myös CRM:n pienempi kuormittaminen, koska tietoa sinne ei tarvita muista kuin potentiaalisista asiakkaista. Tietoa, joka tulisi siirtää oli yhteystiedot ja kommentti soitosta, sekä luoda aktiviteetti muistuttamaan palaverista.

Kehitystyön edetessä ja järjestelmää hioessa päädyimme lopulta luopumaan LeadDeskistä. Alun perin LeadDeskin edustajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella LeadDeskin oli tarkoitus sopia tarpeisiimme täydellisesti. Kuitenkin soittojärjestelmän hankala käyttöjärjestelmä aiheutti sen, että emme saaneet järjestelmää toimimaan haluamalla tavalla. Lisäksi CRM:n järjestelmän integraatiokustannukset osoittautuivat odotettua reilusti suuremmiksi ja näin ollen työnohjauksen kannalta järjestelmä ei sopeutunut toimeksiantajani yritykseen eikä näin ollen myös skaalattavaan myyntityön

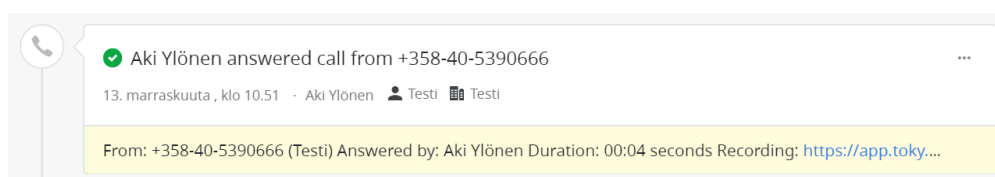


malliin. Palvelu myös osoittautui määräaikaiseksi, mikä entisestään vähensi haluamme jatkaa palvelun käyttöä.

LeadDeskistä luopumisen jälkeen otimme kokeiluun Tokyn, joka oli suoraan Pipedriven tukema soittojärjestelmä ja jonka oli tarkoitus integroitua suoraan CRM -järjestelmään. Järjestelmän käyttökokemus vaikutti heti aikaisempaa helpommalta. Ohjelman integroituminen CRM -järjestelmään tapahtui yhdellä klikkauksella ja soittojen mahdollistamiseksi tarvitsi asentaa Google Chrome- selaimen vain yksi lisäosa. Tämän jälkeen soittaminen onnistui suoraan Pipedriven asiakasnäkymästä (Kuva 11). Toky toimii myös mitattavuuden puolesta paremmin kuin LeadDesk, sillä se luo automaattisesti aktiviteetin soitosta, jota toimeksiantaja voi seurata samaan tapaan kuin muitakin aktiviteetteja (Kuva 12). Näin ollen toimeksiantaja saa myynnin tunnusluvuista suoraan dataa, mikä helpottaa myynnin johtamista. Koska Toky integroituu suoraan Pipedriveen, voidaan käyttää ainoastaan yhtä järjestelmää myyntityön ohjaamiseksi. Tämän vuoksi on myös muiden aktiviteettien luominen, asiakkaiden ohjaaminen myyntisuppilon eri vaiheisiin tai uudelle asiantuntijalle tehokasta ja toimivaa. Tämä mahdollistaa myös erittäin hyvin skaalattavuuden.

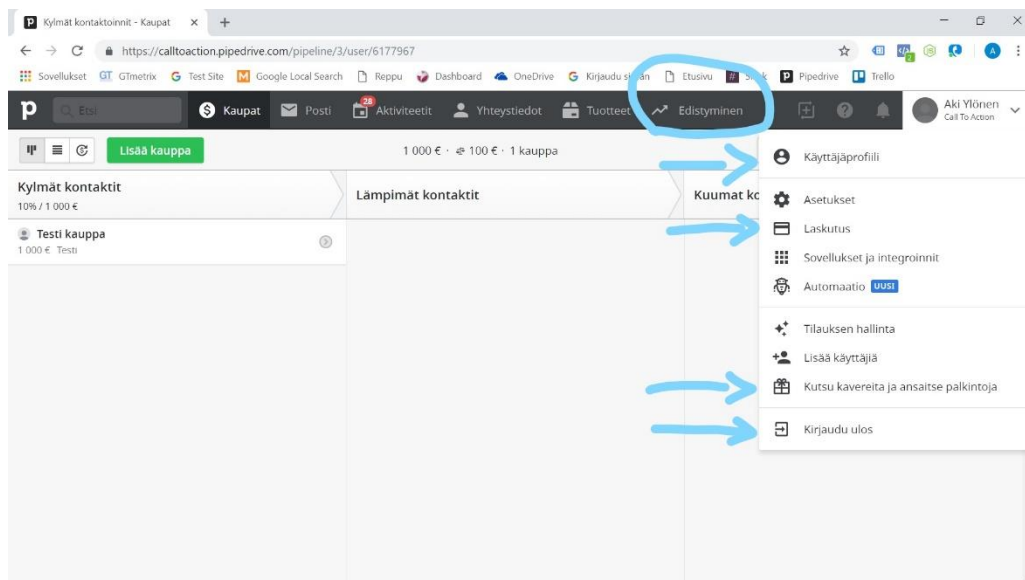


Kuva 11 Tokyllä soittaminen klikkauksella suoraan Pipedriven asiakasnäkymästä

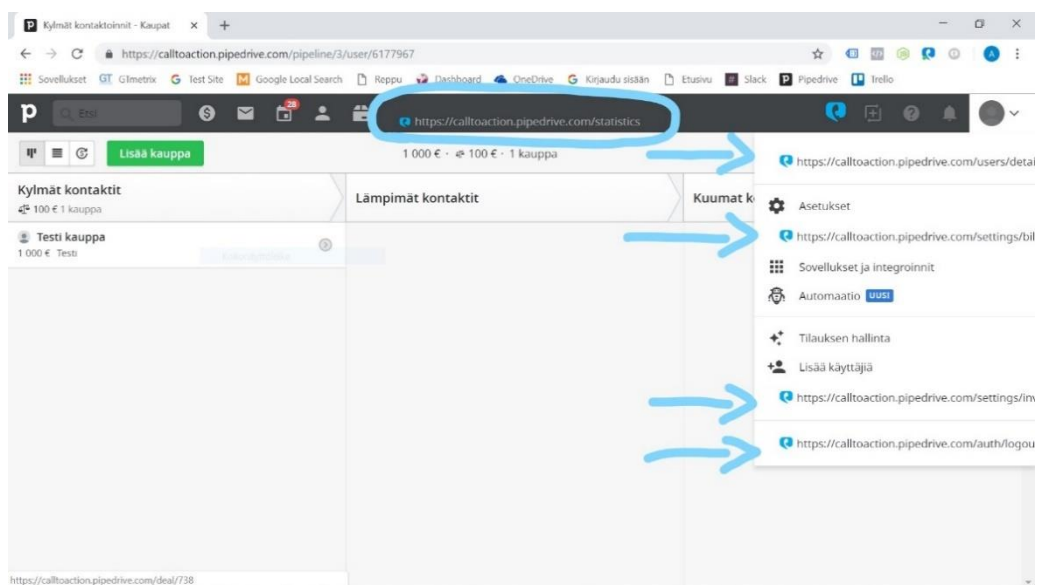


Kuva 12 Tokyn automaattisesti kirjaama kontaktointi

Tokyssakin on kuitenkin ollut haasteita: asennettuani selaimeni soitto-ohjelman se muutti Pipedrive-näkymää ja näin ollen Pipedrive ei toiminut täysin (Kuva 13 ja 14). Pipedrive-käytettävyydestä puuttui olennaisia osia ja näin ollen ei ollut esimerkiksi mahdollista päästä tutkimaan myynnin tunnuslukuja. Kuitenkin ilmoitettua palveluntarjoalle kyseisestä ongelmasta se korjaantui viikon sisällä, joten myös asiakaspalvelua Tokylla voidaan pitää moitteettomana.



Kuva 13 Toimiva Pipedrive ilman Tokya



Kuva 14 Tokyn lisäosan aiheuttama ongelma Pipedrивessa

### 6.3.3 Toiminnan ohjaaminen

Saatuamme soitto-ohjelman toimintaan oli seuraava vaihe kehittää malli toiminnan ohjaamiseksi luodussa järjestelmässä. Tätä helpotti aikaisempaan soitto-ohjelmistoon ja sen toiminnan ohjaukseen käytetty aika, sillä nyt oli paljon selkeämmin tiedossa, miten soitto-ohjelmiston haluttiin toimivan sekä kuinka asiakkaita haluttiin ohjata CRM -järjestelmässä. Päädyin luomaan kylmäkontaktointiin oman myyntisuppilon ja aikaisempi suppilo jäi myyntityötä tekevälle kontaktoinnin jälkeiseksi jatko-ohjauksen kanavaksi. Kylmät kontaktit on jaettu kolmeen vaiheeseen, jotka ovat kylmät kontaktit, lämpimät kontaktit ja kuumat kontaktit. Kylmät kontakteja ovat prospektit ja sellaiset asiakkuudet, joihin ei ole vielä minkäänlaista kontakteja. Tässä vaiheessa olevia kontakteja tulee soittajalla olla aina riittävä määrä. Jokaiselle prospektille on tärkeää kirjoittaa kommenttina prospektoidessa löytyvä syy soitolle. Lämpimät kontaktit ovat sellaisia kontakteja, jotka ovat jollain tavoin tuttuja jo yritykselle tai ovat kiinnostuneet mahdollisista palveluista. Esimerkiksi kontaktit, jotka pyytävät palaamaan asiaan parempana ajankohtaan kuuluvat tähän soittolistaan. Kyseisten kontaktien aikaisempien kohtaamisien tiedot löytyvät suoraan asiakkuudesta ja näin ollen kontaktointi on helppoa. Viimeisenä vaiheena suppilossa ovat kuumat liidit, joita ovat selkeät ostoaikeiset asiakkaat. Näitä asiakkaita ovat mm. kotisivuilta tulevat yhteydenottopyynnöt tai muut suositukset.

Tärkeimpänä ja ensimmäisenä prioriteettina on kontaktoida kuumia liidejä, koska he ovat kaikista pisimmällä ostoprosessissa. Seuraavaksi kontaktoidaan aktiviteetit ajankohtien mukaan ja mikäli samalla ajankohdalla on useampi aktiviteetti kontaktoidaan ensin lämpimämpiä liidejä. Kylmät kontaktit ovat prioriteettilistalla viimeisenä, kun kontaktoijalla ei ole mitään muuta kontaktoitavaa. Soittamista ohjataan näiden prioriteettitasojen mukaan, sekä luomalla asiakkaille ajastettuja aktiviteetteja soitoista. Näillä saadaan luotua kontaktoijalle selkeä työohjaamisen malli kontaktointiin.

Kuten LeadDeskissä eri soitonpäättymisyyille tulee pystyä ohjaamaan kontakteja järjestelmässä. Tämän ohjaamiseksi kehitin toimintamallia, jotta olisi selkeää, miten kontaktoinnin jälkeen asiakkuutta ohjataan CRM -järjestelmässä. Mikäli palaveri sovitaan asiakkaan kanssa, ohjataan asiakas suoraan asiantuntijan omistukseen ja alkuperäiseen myyntisuppiloon kohtaan myyntipalaveri. Asiakkaalle sekä palaveriin osallistuvalla asiantuntijalle lähetään samalla kalenterikutsu, jotta jokaisella osapuolella on tiedossa, milloin ja miksi tavataan sekä näin varmistetaan palaverin toteutumista (Liite 4). Tämä myös lisää luottamusta jo myyntitilanteeseen ja vahvistaa kaupantoteutumisen mahdollisuutta. Lisäksi kontaktoija luo asiantuntijalle aktiviteetin muistuttamaan palaverista sekä sitä ennen tehtävistä toimista. Suoritettuaan aktiviteetin, se tilastoituu automaattisesti myynnin johtamisen avuksi. Tämän jälkeen asiantuntija ottaa vastuun asiakkuudesta ja vastaa myynnistä sekä asiakkaan ohjaamisesta CRM järjestelmässä. Tarjouksen jälkeen, jos kauppa hävitään, siirtyy se jälleen kontaktistalle ja kontaktoijien haltuun. Kaupan menettäminen luo automaattisesti aktiviteetin kolmen kuukauden päähän, jolloin tarkastetaan asiakkaan kuulumiset ja kysytään, onko heidän valitsemansa kilpailijan palvelut toimineet halutusti. Mikäli tarjous voitetaan, luodaan siitä automaattisesti aktiviteetti muistuttamaan kolmen kuukauden päähän yhteydenotosta tyytyväisyyteen liittyen sekä mahdollisen lisämyynnin puolesta.

Kontaktoidessa, mikäli ei saada palaveria, ohjataan asiakasta hänen vastauksensa mukaisesti. Jos vastauksena on pyyntö soittaa myöhemmin uudestaan esim. kuukauden päästä, luodaan aktiviteetti tällä ajankohdalle sekä siihen täsmentävä kommentti kohtaamisesta. Lopuksi kyseinen asiakas ohjataan lämpimiin kontakteihin, josta se päättyy kontaktoitavaksi aktiveetin tullessa ajankohtaiseksi. Mikäli asia ei sillä hetkellä ole asiakkaalle ajankohtainen eikä hän osaa sanoa ajankohtaa uudelleen tavoittelulle, tapetaan aina merkkaamalla se menetetyksi. Tämä luo automaattisesti uuden aktiviteetin 3 kuukauden päähän muistuttamaan kontaktoijaa uudelleen yhteydenotosta.

Toimintaa kehitettiin myös palaverien varaamisen muodossa. Alkutilanteessa jokainen tiimin vastuuhenkilö teki myyntiä silloin, kun se heille itselle sopi parhaiten. Kuitenkin niin, että siihen oli varattu 10-20% viikottaisesta työajasta. Jotta myyntityötä voitiin muuttaa aktiivisemmaksi tuli myös myyntityöstä tehdä suunnitelmallisempaa. Näin ollen toimintaa muutettiin niin, että jokainen tiiminvetäjä varaa joka viikko kalenteristaan paikat myynnin tekemiseen. Myynti kyseisinä ajankohtina voi olla kontaktointia, tarjousten tekemistä tai myyntipalavereja. Näin saatiin luotua paikat, mihin varata myyntipalavereja aktiivista kontaktointia tekeväille myyntityöntekijälle sekä luotua suunnitellut myynnin tekemisen paikat vastuuhenkilöille.

Kalenterimerkinnät otettiin hyödyksi myös tarjouksiin. Toimeksiantajan toiminnassa oli havaittavissa, että tarjouksen tekemiseen asti suoritettiin usein aktiivisesti työtä, mutta tarjouksen jättämisen jälkeen aktiivisuus laski. Näin ollen usein tarjousten jättämisen jälkeen jäätiin odottamaan vastausta tarjoukseen ja jouduttiin useaan otteeseen kysymään niiden perään. Toimintaa kehitettiin ohjaamalla toimintatapaa niin, että tarjousta jättäessä, sovitaan myös molemmille osapuolille yhteinen päivämäärä, milloin asiasta päätetään. Kyseinen tapahtuma merkataan myös molempien kalenteriin nimellä päätös, jotta varmistutaan siitä, että asiaa todella päästään viemään eteenpäin.

#### 6.3.4 Ohjenuorat ja käytännön työn kehittäminen

Prospektointi on aktiivisen kontaktoinnin lähtöpiste, sillä prospekteja tulee aina olla eniten myyntisuppilossa, jotta voidaan saavuttaa myyntitavoitteet. Prospektoinnin tärkeimpänä tehtävänä on löytää syy kontaktointiin. Tähän loin yhdessä asiantuntijoiden avustuksella työkalupakkia, jonka avulla prospektoija pyrkii löytämään syyn yhteyden otolle.

Ensimmäinen prospektoinnin kanava on tutustua prospektin verkkosivuihin sekä tietokoneella, että mobiilissa. Mikäli sivut eivät toimi mobiilissa on se selkeä syy kotisivujen uusimiselle. Kotisivuilta pystyy myös havainnoimaan niiden käyttökokemusta, sisältöjä sekä sivustojen nopeutta, joiden puutteellinen toiminta tarjoaa aina syyn soitolle. Kotisivujen prospektointiin asensimme Google Chromeen kolme lisäosaa, joiden avulla nähdään, mille alustalle kotisivut ovat asennettu, onko kotisivuilla käytössä verkkoanalytiikkaa sekä Facebookin pixeleitä. Käytetty alusta kertoo sivustojen päivitysvyydestä ja muokattavuudesta, mikä voi olla syy kontaktoinnille toimeksiantajan tarjotessa helposti muokattavia ja päivitettäviä Wordpress pohjaisia sivustoja. Analytiikan käytöstä voidaan päätellä, onko prospektilla käytössään mittaamisen työkaluja vai ei. Facebook pixelit kertovat seuraanko kotisivuilla käyneitä asiakkaita uudelleen markkinoinnin mielessä, mikä antaa myös osviittaa Facebook markkinoinnin käytöstä.

Kotisivuihin tutustumisen jälkeen tulee tutustua prospektoitavan yrityksen sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin sekä Facebook:iin. Mikäli kyseinen yritys ei ole aktiivinen kanavissa tai ei niistä sitä löydy ollenkaan voidaan kyseistä kulmaa käyttää kontaktoidessa. Lisäksi Facebookista on mahdollista nähdä, mikäli yrityksellä on tällä hetkellä maksettuja mainoksia pyörimässä. Sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä voidaan myös arvioida esimerkiksi arvioimalla prospektoitavan yrityksen aktiivisena olevaa Facebook mainosta. Mikäli mainoksessa ei näy mainoksen tekstit oikein ja kuvasuhteet ovat väärät, voidaan kontaktoinnissa käyttää kulmana kyseisten mainosten parantamista.

Viimeisenä prospektoinnin työkalupakista löytyy Googlen näkyvyyden tarkistaminen. Samalla nähdään, mikäli yrityksellä on käytössään Googlen hakusanamainontaa kyseisillä hakusanoilla. Googlen optimoinnin ja hakusanamainonnan prospektointiin voidaan käyttää suoraa Google hakua muuttamalla yritystä koskevilla hakusanoilla. Googlelta löytyy myös mahdollisuus muuttaa haussa hyödynnettävää profilointia ja tällöin voidaan muuttaa esimerkiksi haun maantieteellistä lokaatiota, mikä mahdollistaa hakemisen toiselta paikkakunnalta. Tämä kertoo myös laajemmin Google markkinoinnin toimivuudesta.

Ensimmäinen selkeä myyntiprosessin kehitysvaihe oli luoda soittotarina kontaktoinnin helpottamiseksi (Liite 3). Käytännön tasolla toimeksiantajan yrityksessä oli hankaluuksia aktiivisuudessa, mikä osittain johtui kontaktoinnin pelosta ja osittain myyntityötä kohtaan olevan tahtotilan puuttumisesta. Soittotarinan tarkoituksena oli alentaa soittamisen kynnystä sekä helpottaa ja tehdä itse kontaktoinnista tehokkaampaa luomalla siihen selkeä ohjeistus. Soittotarinan ei ole tarkoitus olla suora ohjeistus, kuinka keskustella puhelimessa, vaan ennemminkin tarjota aiheita ja malliesimerkkejä soittajan avuksi. Soittotarinan avulla kontaktoija tietää, mistä puhelun aikana olisi hyvä keskustella

sekä konkreettisia malleja käydyistä keskusteluista. Myynnillinen näkökulma oli isossa roolissa soitto-tarinaa luodessa ja pyrinkin ohjeistuksen luomaan sellaiseksi, että sen avulla myös pystyy sopimaan palaverieja. Opinnäytetyön aikana tehdyn testaamisen aikana se on myös osoittautunut tuloksek-kaaksi.

Opinnäytetyöni loppuvaiheessa pääsin paneutumaan palaverien toiminnan kehittämiseen. Isoimpana kehityskohteenä palaverien toiminnan kehittämässä on tuoda myyntipalaverihin teorian mukainen johdonmukaisuus ja malli viedä palaverit läpi. Luomalla selkeän mallin palaverien läpiviemiseksi sekä luomalla myyntimateriaalit tukemaan kyseistä mallia, saadaan palaverista tuloksekkaampia. Lisäksi, mallin mukaisesti suoritettu myyntipalaveri karsii ne asiakkaat, joiden kanssa yhteistyötä ei voida aloittaa.

Palavereiden avuksi kehitin kysymyspatteriston, jotta kartoittamisesta saadaan helpompaa ja laaduk-kaampaa (Liite 6). Kartoituksen tehtävänä on pyrkiä selvittämään asiakkaan ongelmat sekä luomaan luottamussuhdetta ostajan ja myyjän välille. Laadukkaasti suoritettun kartoituksen jälkeen on myyjän helpompi esittää ratkaisuehdotusta, sillä myös ostaja tiedostaa silloin ongelmansa. Kartoituksen kanssa oli sama ongelma kuin kontaktoidessa eli siihen ei ollut selkeää ohjetta, mitä ja miten myyjän kannattaa kysellä asiakkaaltaan saadakseen riittävästi tietoa. Myös kartoituskysymyksiä luodessa pyrin miettimään myynnillistä näkökulmaa, jotta kaupan päättäminen olisi mahdollisimman helppoa.

### 6.3.5 Huomiot kontaktoinneista

Sosiaalisen median kontaktoinnissa isoimpana huomiona oli, että kyseisestä toiminnasta keskustellessa, vaikuttaa selkeästi yrityksen kokoluokka. Sosiaalisen media kulmalla on helppo lähestyä pienempiä yrityksiä, joiden budjetti on pienempi kuin isoja yrityksiä. Sosiaalisen median kulmassa on myös selkeämmin huomattavissa ihmisten käsitys sen osaamisesta. Useammin kuin muissa palveluissa ihmiset olettivat osaavansa tuottaa laadukasta, myyvää sisältöä sekä mainoksia sosiaaliseen mediaan ja kontaktoidessa useasti joutuikin kumoamaan vastaväitteitä kyseisen palvelun tarpeelle. Tätä täsmensi myös se, että harva kontakti, joka kertoi sosiaalisen median mainonnan olevan kunnossa, tiesi kuitenkin sieltä saatavia tuloksia.

Rekrytointiongelmien ovat ajankohtaisia Suomessa ja se näkyi selkeästi myös rekrymarkkinoinnin kontaktoinneissa. Suurin osa kontakteista oli positiivisia soitosta ja keskustelivatkin mielellään aiheesta. Lähes ainoana syynä, miksi asiasta ei haluttu tarkemmin keskustella oli, että kontaktilla oli jo vastaava yhteistyökumppani ja tällä hetkellä ei ollut ajankohtaista vaihtaa toimijaa. Muiden kanssa, kenellä ei ollut ratkaisua tähän ongelmaan, oli palaverien sopiminen helppoa. Isoimpana huomiona olikin kyseisen palvelun ajankohtaisuus.

Google -markkinoiden kontakteissa isoimpana huomiona oli, että jos asiakkaita kiinnosti digitaalinen markkinointi, he ymmärsivät, että Googlesta löydettävyyden on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Suurimmalle osalle oli selkeää, että Googlesta hakevat ihmiset olivat erittäin potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen on tärkeää, että yritys löytyy näitä hakuja tehdessä. Google -markkinoinnin kontakteissa havainnoin myös sen, että asiakkaat ymmärsivät oman osaamattomuutensa tällä saralla sekä Googlen monimutkaisuuden. Jos Google- markkinointia oli itse kokeiltu tai tehty olivat asiakkaat usein huomanneet sen haasteet ja ymmärtäneet kumppanin hankkimisen olevan helpompaa kuin olla itse jatkuvasti hereillä uusimmista päivityksistä.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni aiheena oli kehittää toimeksiantajan myyntiprosessi tukemaan sen kasvutavoitteita. Pää tavoite oli mahdollistaa aktiivisempi myyntimalli yrityksen toiminnassa. Toisena tavoitteena oli havainnoida sekä kehittää nykyisessä myyntiprosessissa olevia ongelmakohtia. Kehitystyötä tehdessä opinnäytetyön aihe täsmentyi ja tuotoksena olikin nykyisen myyntiprosessin tueksi kehitetyt toimintamallit. Itse tuotos pitää näin ollen sisällään aktiivista myyntityötä tukevien työkalujen luomisen, toiminnan ohjaamisen sekä konkreettiset ohjeistukset myyntiprosessin eri vaiheisiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perehtyy B2B myynnin ja markkinoinnin teoriaan. Teoreettisen viitekehysten oli tarkoitus tarjota pohja toimeksiantajan toimialaa koskevista perusteista, jotta havainnoivaa myyntityötä pystyttiin opinnäytetyössä suorittamaan. Lisäksi viitekehys lisää ymmärrystä myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä, jotta myyntityötä tekevä olisi helpompi hahmottaa omaa asiakkaankohtaamisen rajapintaa. Tällä tiedolla myyntiä tekevä voi havainnoida missä vaiheessa asiakas on koko ostoprosessissa sekä kohdistaa myyntiään sopimaan paremmin kyseiseen kohtaamispisteeseen. Myynnin teoria loi pohjan itse myyntiprosessin kehitystyölle, tarjoten teoriataustan tuloksetta myyntityöstä. Tätä voitiin hyödyntää esimerkiksi verrattaessa nykyisiä toimintamalleja teorian tarjoamaan ohjeistukseen. Lisäksi viitekehys tarjoaa ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä ja siitä, kuinka sitä voidaan hyödyntää myyntityössä.

Opinnäytetyöni aikana sain luotua toimeksiantajan yritykseen järjestelmän, joka mahdollistaa useiden myyntityötä tekevien työnkuvan. Järjestelmä toimii yhdessä toimeksiantajan CRM -järjestelmän kanssa ja järjestelmän käyttö sekä myyjän työnohjaaminen on pyritty luomaan mahdollisimman tehokkaaksi. Järjestelmien luomisen lisäksi opinnäytetyössäni syntyi konkreettisia ohjeistuksia nykyiseen myyntiprosessiin. Aktiivisuuden lisäämiseksi sekä kontaktoinnin kynnyksen madaltamiseksi, loin nykyiseen myyntiprosessiin konkreettisen soittotarinan sekä kartoituskysymykset. Näistä ohjeistuksista myyntityötä tekevä henkilö löytää avustavia sekä selkeitä ohjeita, kuinka toimia kyseisissä tilanteissa tuloksetta. Osallistuessani opinnäytetyön ajan toimeksiantajan yrityksen toimintaan havainnoiden pystyin myös löytämään nykyisistä toimintamalleista myynnillisiä kehityskohteita. Kolmantena tuotoksena opinnäytetyössäni olikin näiden toimintamallien kehittäminen yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Yhtenä näistä kehityskohteista oli tarjousten prosessin kehittäminen niin, että samalla jätetään molemmille osapuolille konkreettinen päivämäärä tarjouksen päättämisestä. Näin toimeksiantaja saa tehostettua kaupan päättämistään, eikä tarjouksen jättämisen jälkeen kulu niin paljon resursseja asian eteenpäin viemiseksi.

Pääsin myös testaamaan konkreettisia ohjeitani käytännössä ja alustavasti näkemys niidenkin toiminnasta on hyvä. Suurimmat haasteeni aiheutti tiivis aikataulu, minkä vuoksi välillä tuntuikin siltä, ettei aika riitä opinnäytetyöni suorittamiseen ajallaan. Tätä tunnetta lisäsi entisestään se, kun työkalujen kuntoon saamiseksi kului valtava määrä aikaa ja itse myynnin kehittäminen alkoi vasta melkein kahden kuukauden jälkeen opinnäytetyön aloittamisesta.



Opinnäytetyöni oli onnistunut molemmille osapuolille ja toimeksiantajana toimineen Aki Karkulahden palaute oli myös sen mukaista: ”Opinnäytetyö eteni pitkin matkaa alussa tehdyn suunnitelman mukaisesti. Selkeimmät kehityskohteet meillä olikin tiedossa ja niitä saatiin parannettua. Näiden ohella löysimme myyntiprosessista muitakin kehitystä vaativia kohteita, joita viedään parasta aikaa käytäntöön. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö auttoi meitä pysähtymään hetkeksi ja miettimään myyntiprosessia kokonaisuudessaan, mutta kuitenkin, niin ettei se vienyt meiltä liikaa resursseja. Pääsimme myös testaaamaan käytännössä parannettua myyntiprosessia, joka sai meillä lämpimän vastaanoton. Molemmin puolin paras merkki yhteisestä onnistumisesta on solmittu työsuhde.”

Palaverien osalta kehitettävää jäi vielä paljon ja sitä kehitystyötä pääsen jatkamaan vielä tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Selkeä visio tulevaisuuden tavoitteesta on, että koko myyntiprosessiin saadaan luotua konkreettinen malli, minkä mukaan myyjävoi viedä myyntipalaveria eteenpäin tuloksekkaasti. Kyseiseen ohjeistukseen liittyy vahvasti myös myyntimateriaalin tuottaminen tukemaan kyseistä mallia. Myyntimateriaalia on esimerkiksi ostoprosessin tai referenssien visuaalinen kuvaus asiakkaalle suoraan palaveritilanteessa.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 2.painos. Helsingin seudun kauppakamari.

CALL TO ACTION OY 2018-11-18a. Mainos Facebookissa [digikuva].

CALL TO ACTION OY 2018-11-18b. Yrityksen Instagram tili [digikuva].

CHITIKA 2013-06-07. The value of Google result positioning. [verkkoartikkeli.] [Viitattu 2018-11-19.] Saatavissa: <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/>

Discprofiili 2018-11-26. DISC analyysi – Mikä persoonallisuustyypeistä sinä olet? [digikuva]. Saatavissa: <https://www.discprofiili.fi/disc-analyysi/>

FINDER. Call To Action Oy yritystiedot. [Viitattu 2018-10-23.] Saatavissa: <https://www.finder.fi/Viestint%C3%A4toimisto/Call+to+Action+Oy/Kuopio/yhteystiedot/3041250>

GOOGLE 2018-11-18. Kuvakaappaus hakutuloksista hakusanalla: mainostoimisto [digikuva].

GURUMARKKINOINTI 2015-11-28. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? [verkkoartikkeli.] [Viitattu 2018-10-21.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

IS 2018-11-18. Kuvakaappaus Iltasanomien etusivusta ja siinä olevasta display -mainonnasta [digikuva].

JAKOLA, Timo 2018-09-05. Yrittäjä ja perustajaosakas Call To Action Oy. [koulutus]. Kuopio: Call To Action Oy

KARJULA, Johannes ja LAUKKANEN, Taavi 2018-05-03. Kokemuksia.fi myyntikoulu. [Viitattu 2018-11-19.] Saatavissa: <https://info.kokemuksia.fi/blogi/10-kylmaa-totuutta-myyynnista-osa-10-mita-tahansa-voi-myyda-keskivertoa-tehokkaammin-samalla-prosessilla/> ja <https://app.seidat.com/presentation/shared/xMtZ4BN4DhbmzMcFm/0/0>

KARKULAHTI, Aki 2018-09-10. Yrittäjä ja perustajaosakas Call To Action Oy. [koulutus]. Kuopio: Call To Action Oy

KARKULAHTI, Aki 2018-11-09. Julkaisu facebookissa [digikuva].

KOMULAINEN, Pia ja TUOVINEN, Ella 2018-09-06. Sosiaalisen median asiantuntijat Call to Action Oy. [koulutus.] Kuopio: Call To Action Oy.

KYLÄNPÄÄ, Tuomas 2018-09-13. Rekrymarkkinoinnin asiantuntija Call To Action Oy. [koulutus.]  
Kuopio: Call To Action Oy

LAAKSONEN, Paavo 2015-11-03. Markkinoija, käytätkö aikasi oikeanlaiseen sisältöön? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-11-30.] Saatavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinointi-ajan-kaytto-markkinointisuppilo>

LAHTINEN, Niko 2015-03-02. Sosiaalisen median kanavien valitseminen [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-11-30.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Matter 2016-12-01. Miten inbound- markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-11-30.] Saatavissa: <https://matter.fi/mita-eroa-on-perinteisella-ja-inbound-markkinoinnilla/>

MERISAVO, Marko, VESANEN, Jari, RAULAS, Mika ja VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarja julkaisu 38. Helsinki: Talentum.

NIEMI, Antti. Art of Selling -kurssi. [Viitattu 2018-10-18.] Saatavissa: <http://www.ekurssi.fi/luvut/aivan-aluksi-mita-myynti-on/>

PEKKARINEN, Ulla, PEKKARINEN, Erkki ja VORNANEN, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Porvoo: WSOY

POTEET, Jessica 2017-08-03. The next evolution of marketing mix. Growing our company in the Me generation. [verkkoartikkeli]. [Viitattu 2018-10-21.] Saatavissa: <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>

RECORD, Chris 2018-01-02. D.I.S.C Personality profile types – training and test results [video]. Saatavissa: [https://youtu.be/\\_16o2HtlqXE](https://youtu.be/_16o2HtlqXE)

REVELLA, Adele 2015. Buyer personas. New Jersey: John Wiley & Sons

ROPE, Timo ja VAHVASELKÄ, Irma 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi. Porvoo: WSOY.

SUOJANEN, Jaakko 2014-06-23. Uudet myyvät kotisivut. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-11-16.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/uudet-myyvat-kotisivut>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2015-12-03. Nettisivut latautuvat hitaasti?. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-11-16.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/?s=nettisivut+latautuvat>

SVENSSON, Pär. DISC analyysi – Mikä persoonallisuustyypeistä sinä olet? [verkkoartikkeli]. [Viitattu 2018-11-26.] Saatavissa: <https://www.discprofiili.fi/disc-analyysi/>

SVT 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. [verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 2018-10-21.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)

TEM 2018. Raportti: Joka kolmannella toimipaikalla rekrytointiongelmia viime vuonna. [verkkoartikkeli.] [Viitattu 2018-11-19.] Saatavissa: [https://tem.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/raportti-joka-kolmannella-toimipaikalla-rekrytointiongelmia-viime-vuonna](https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/raportti-joka-kolmannella-toimipaikalla-rekrytointiongelmia-viime-vuonna)

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja Kehitä. Keuruu: Otava.

VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

XXL 2018-11-18. Mainos Instagramissa [digikuva].

## LIITE 1: LEADDESKIN TOIMINNAN OHJAUS

## Soittolistat

<b>Soittolistan tyyppi</b>	<b>Soittolistan nimi</b>	<b>Mistä</b>	<b>Milloin</b>
Estolista	Estolista	Muista ohjataan tähän	Ei uudelleen soittoa
Kylmä lista	Prospekttilista 1/2018	Kontakttilistat	Aina kun ei ole korkeampia prioriteettia soitettavana
Lämpimät liidit (sheets?)	Manuaalisoitto / Viikottainen lista Pipestä? (prospektoinnin yhteydessä)	Tarjouspyynnöt / Sisältä tulevat liidit / Inbound / Pipestä myöhemmin aiheeseen palaaminen /	Mahdollisimman nopeasti Kerran viikkoon tarkitus+erittäin tärkeät samantien <b>Prioriteetti 1</b>
Uudelleen soittolista	Uudelleen soittolista 1/2018	Muista ohjataan tähän	Sprintin alussa soitetaan edellisestä sprintistä jääneet <b>Prioriteetti 2</b>
Vuosineljännes lista	Vuosineljänneslista 1/2018	Muista ohjataan tähän	Vuosineljänneksen alussa aloitetaan soittamaan läpi edellistä <b>Prioriteetti 3</b>

## Soitonpäätyminen ja aktiviteetti

Vastaus	Toiminto
Suora ei	-> Estolistaan? (miten jos eri yrityksiä, kun suodattaa numeron perusteella?) -> Poista nykyisestä listasta?
Huono aika soittaa/ Väärä henkilö tavoitettu/ Ei vastausta / Vastaaja	-> Uudelleen soittolistaan ja kommentti esim. tavoiteltavasta henkilöstä?
Ei nyt ajankohtainen/ Hommat hoidossa/ Ei kiitos	-> vuosineljännes lista? -> Info sähköposti
Ei nyt ajankohtainen, mutta ajankohtainen asia kuukauden päästä/ensi vuonna tyyppinen	-> Pipeen idea kohtaan+ajankohta ja aihe soittole -> Info sähköposti -> Poisto LeadDesk? (takaisin kuumista liideistä?)
Palaveri	-> Kalenterivaraus + sähköposti kutsu -> Pipeen kontakti kohtaan + muistutus-soitto/sähköposti jos ei tapaamisesta kuulu -> Automaattinen muistutus viesti? -> Poisto LeadDesk

## Viestit

Viesti	Sisältöideat	Sisältö
Info	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kiitos ajasta</li> <li>-Henkilökohtainen? Juuri hänelle osoitettu? (Kiitos "Matti" ajastasi?)</li> <li>-Kehote olemaan yhteydessä, jos tulee tarvetta/ongelmia/halua tuloksia</li> <li>-Info (mm. calltoaction.fi) ja yhteystiedot</li> <li>-Pieni esite missä palvelut ja tekijät? (power pointti?)</li> </ul>	
Kalenterikutsu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pohjana jota muokataan vai joka palvelulle omat ja pääpainona puhelussa toiminut kulma?</li> <li>-Agenda</li> <li>-Refet ja asiakastarinat</li> <li>-Yhteystiedot ja info (mm. calltoaction.fi)</li> </ul>	
Muistutus sähköposti?	Pipen kautta manuaalisesti	

## LIITE 2: TYÖNOHJAUS PIPEDRIVE/TOKY

## Kylmät kontaktit pipeline

Tunnelin vaihe	Mistä	Milloin
Kylmät kontaktit	Kylmät kontaktilistat Menetetyt kaupat Sisäiset liidit Uudelleen soitto: ei vastausta/huono aika soittaa/vastaaja/väärä henkilö tavoitettu	Jos ei muita soitettavana, aktiviteetin määräpäivä ohjaa soittolistan kärkeen, muuten soitetaan listaa järjestään
Lämpimät kontaktit	Uudelleen soitto: soita joulu-kuussa/ensi vuonna asiaan x liittyen Lämpimät sisäiset liidit (tutut, uudelleen ohjaus jne)	Joka maanantai tarkistus tulevalle viikolle soitettavista Jos ei soitettavana kuumia liidejä soitetaan tätä listaa
Kuumat kontaktit	Tarjouspyynnöt/soittopyynnöt Leadfeeder	Heti, tarkastus aina soittopäivänä, että onko näitä soitettavana

## Soitonpäätyminen ja aktiviteetti

Vastaus	Toiminto
Suora ei	-> menetetty, jos ei halua olla ikinä yhteydessä poisto
Huono aika soittaa/ Väärä henkilö tavoitettu/ Ei vastausta / Vastaaja	-> Kylmät kontaktit ja kommentti soitosta ja uusi aktiviteetti
Ei nyt ajankohtainen/ Hommat hoidossa/ Ei kiitos	-> Kylmät kontaktit ja aktiviteetin ajastus (automaation kautta->menetetty)
Ei nyt ajankohtainen, mutta ajankohtainen asia kuukauden päästä/ensi vuonna tyyppinen	-> Lämpimät kontaktit ja kommentti soitosta + aktiviteetti
Palaveri	-> Kalenterivaraus + kutsu -> Pipelineen kontakti kohtaan + palaveri aktiviteetti



## LIITE 3: SOITTOTARINAN POHJA

**Soittotarina Call To Action Oy**

Tavoitteena ainoastaan sopia palaveri! :)

**Esittäytyminen omana itsenä/persoonallisena (iloisuus kuuluu ja tarttuu myös puhelimessa)**

esim. Morjesta, Ylösen Aki täältä Call To Actionilta Kuopiosta soittelen

**Odotus (muista tauottaa puhetta, ei ole mikään hätä!)****Yleistasolla asian esiin tuominen ja jatkolle luvan pyytäminen (voi heittää pientä koukua jo tässäkin vaiheessa)**

esim. lähdin digitaaliseen markkinointiin liittyen soittelemaan, kun näin teidän mainoksen tuolla Instagramissa. Onko minkälainen hetki nyt?

**Odotus****Referenssit lyhyesti ja etukäteen mietitty tulokulma (syy soitolle+syy miksi tavata).**

esim. Me ollaan tehty noita sosiaalisen median kampanjoita/digitaalista markkinointia mm. Lumoa-valle ja huomasin tosiaan teidän sosiaalisen median mainoksen tuolla instagramissa ja haluaisin tavata ja kertoa ihan puolessa tunnissa, miten siitä saataisiin tuloksekkaampi/paremmin myyvä.

-odotus

**Jos ei toimi, selvitetään vielä muut mahdolliset kulmat (ns. kipupisteet).**

esim. Huippu juttu! Kuulostaa siltä että teillä tuo sosiaalisen median markkinointi on kunnossa. Onkos muuten digitaalisessa markkinoinnissa tullut mitään ongelmia vastaan?

Esim. Noniin huippu juttu, että teillä onkin jo siihen yhteistyökumppani hoitamassa. Onkos teillä pitkä sopimus vielä heidän kanssaan menossa? Ootteko heihin ollut ihan tyytyväinen? Onko tullut muuten digitaalisessa markkinoinnissa ongelmia?

Esim. Nonni ootte ite niitä hoidellu! Onkos sieltä tullut sitten iha mitattavia tuloksia ja kasvua myyntiin?

Esim. Aivan elikkä ei oo tämän vuoden hommia enää. Palaillaanko asiaan ensi vuoden alusta uudestaan?

->Jatkotoimenpiteet

**Jos toimii, ehdotetaan valmiiksi mietitty palaveriajankohta ja ohjeistetaan kuittaamaan (helppo vastata kyllä/ei)**

esim. Nonii huippu juttu niin miltäs se kalenteri näyttäs aamupäivästä tai iltapäivästä tiistaina 30.1?

**Odotus**

Elikkä aamupäivä käy paremmin. Käviskö vaikka kello 9.00?

**Odotus****Loppuun kerrotaan lyhyesti mitä kutsu sisältää ja lyhyt kertaus/varmistus, että kaikki ymmärretty (missä ja miten tapahtuu, ketä osallistuu jne, kuittaus)**

Nonni eli minä tosiaan laitan tästä vielä sähköpostiin kutsun tulemaan. Liitän siihen mukaan tarkemmin tietoo meistä ni voit käydä tutustumassa ja sen lisäksi siitä löytyy linkki tuonne hangoutsin verkkopalaveriin. Käy kuhan kerkiät ni kuittaamassa se sähköpostissa. Mut tosiaan sillon tiistaina 30.1 klo 9.00 katellaan, miten voitaisiin tehdä sosiaalisen median mainonnasta tuloksekkaampaa.

### **Esimerkki puhelu**

Ylösen Aki täältä Call To Actionilta soittelee terve! :)

-

Huomasin, tuolta teidän nettisivuilta, että teil ei olis käytössä sosiaalisen median mainontaa ja lähdinkin iha sen tiimoilta soittlemaan. Onko minkälainen paikka tällä hetkellä soitella?

-

Huippu homma eli tosiaa iha sillä soitin kun haluaisin tavata teidät ja kertoo mitenkä sitä sosiaalista mediaa voitais hyödyntää teidän yrityksessä, että saatais verkon kautta lisää yhteydenottoja ja sitä kautta myös myyntiä lisättyä.

-

Näinhän se monesti on, että sitä ei tiedä onko siitä mitään hyötyä teille. Sillä minäki sit itseasiassa haluaisin tavata, kun ollaan näitä vastaavia hommia tehtyä mm. betonimestareilla ja electropointille, ja huomattu että myös heille sieltä ollaan saatu tuloksia, mut näistä vois tosiaan siellä palaverissa viel jutella tarkemmin miten teillä tätä vois hyödyntää.

-

Niin oisko se iha hullu idea jos pidettäs tuommone puolentunnin palaveri ja kateltas miten meistä vois teillä olla apua?

-

Huippu juttu. Sopisko tuonne kahden viikon päähän tiistaille 30.1 aamupäivä vai iltapäivä paremmin?

-

Jes kello 9 passaa tosi hyvin. Minä laitan tuosta tulemaan vielä palaverikutsun sähköpostiin, mihi liitän meistä lisää tietoo ja referenssejä ni näät vähä etukäteen mistä ois kyse. Käy se kuittaamassa poikkeen.

-

Ja tosiaan pyydän palaveriin mukaan meiltä vielä tuon asiantuntijan ni saadaan paras mahdollinen ratkasu katottua sitten.

-

Mutta tosiaan tiistaina 30.1 klo 9.00 ja jutellaan silloin enemmän asiasta!

-

Mukavaa päivän jatkoa! Moimoi!

## LIITE 4: PALAVERIKUTSUN POHJA

### **Palaverikutsun kuvauksen pohja:**

Keskustellaan etäpalaverissa/palaverissa "Aki Ylösen" kanssa digitaalisen markkinoinnin yhteistyöstä. Pidetään palaveri "verkossa/toimistolla" ja linkki Hangouts palaveriin löytyy suoraan kutsusta. Jos tarve tulee niin soitellaan puhelimella "puh. numero"

"Lisää tähän info/agenda puhelun perusteella"

Mikäli ennätät ennen palaveria, käy lukemassa lisää palvelustamme "[www.calltoaction.fi/digitaalinen-kivijalka](http://www.calltoaction.fi/digitaalinen-kivijalka)"

Tapaamisiin!

Aki Ylönen  
Myyntiedustaja Call To Action Oy  
040 5390666  
aki.ylonen@cta.fi

### **CALL TO ACTION OY**

Tuloksellista, mitattavaa markkinointia

Sisältömarkkinointi  
Hakukoneoptimointi  
Mainoskampanjat  
Sosiaalinen media  
Koulutukset  
Konsultointi  
Rekrymarkkinointi  
Mainostoimistopalvelut

[www.calltoaction.fi](http://www.calltoaction.fi)

Kauppakatu 2 (2. krs), 70100 Kuopio

Käynti toimistoon on Satamakadun puolelta "saluunan ovista" yläkertaan

## LIITE 5: KYLMÄSÄHKÖPOSTI JA INFOSÄHKÖPOSTI

**Rekryvaikeuksia?**

Moro "Matti",

Työntekijöitä ei enää uudet työpaikat kiinnosta. [TEM:n raporttikin sen näyttää](#), että joka kolmannella yrityksellä on rekrytointi hankaluuksia ja se luku on kasvanut edellisvuodesta 9%.

Onko tilanne se, että osaavasta työvoimasta pitää kilpailla?

Me uskotaan, että sitä se on ja rekrymarkkinoinnilla ollaan lähdetty sitä kilpailua voittamaan. Me tehdään yrityksestä houkutteleva juuri niille osaaville ja potentiaalisille työntekijöille. Käy tutustumassa, mitä meidän rekrymarkkinoinnin mestari, Tuomas Kylänpää, [aiheesta kirjoittaa](#)

Tsekkaa ihmeessä myös, miltä se meidän työnjälki näyttää [Kiholla](#)

Ole koodissa, jos rekrymarkkinointi kiinnostaa!

**Aki Ylönen**

Myyntiedustaja Call to Action Oy

[aki.ylonen@cta.fi](mailto:aki.ylonen@cta.fi)

0405390666

**CALL TO ACTION OY**

Tuloksellista, mitattavaa markkinointia

Sisältömarkkinointi

Hakukoneoptimointi

Mainoskampanjat

Sosiaalinen media

Koulutukset

Konsultointi

Rekrymarkkinointi

Mainostoimistopalvelut



[www.calltoaction.fi](http://www.calltoaction.fi)

Kauppakatu 2 (2. krs), 70100 Kuopio

Käynti toimistoon on Satamakadun puolelta "saluunan ovista" yläkertaan.

**”Yrityksen” digimarkkinointihommat**

Moro vielä ”henkilön nimi”,

Juteltiin äsken puhelimessa ja kiitokset siitä! Tällä hetkellä hommat tais olla hoidossa, mutta jos tulevaisuudessa tilanne muuttuu niin olethan rohkeasti yhteydessä.

Me ollaan tosiaan Kuopiolainen digimarkkinointitoimisto ja me ennen kaikkea halutaan, että asiakkaamme menestyvät. Siksi tuotammekin näkyviä ja mitattavia tuloksia digitaalisen markkinoinnin kentällä. [Käy tästä](#) katsomassa millaisia töitä olemme jo asiakkaillemme tehneet.

Ole tosiaan koodissa, jos digimarkkinointi kiinnostaa

Palaillaan!

**Aki Ylönen**

Myyntiedustaja Call to Action Oy

[aki.ylonen@cta.fi](mailto:aki.ylonen@cta.fi)

0405390666

**CALL TO ACTION OY**

Tuloksellista, mitattavaa markkinointia

Sisältömarkkinointi

Hakukoneoptimointi

Mainoskampanjat

Sosiaalinen media

Koulutukset

Konsultointi

Rekrymarkkinointi

Mainostoimistopalvelut



[www.calltoaction.fi](http://www.calltoaction.fi)

Kauppakatu 2 (2. krs), 70100 Kuopio

Käynti toimistoon on Satamakadun puolelta "saluunan ovista" yläkertaan.

## LIITE 6: KYSYMYPATTERISTO KARTOITTAMISEEN

### Kartoituskysymykset myyntipalaveriin

Mitä voi kysyä myyntipalaverissa saadaksesi selvillä:

1. Myynnin mahdollisuudet
  2. Ongelmat nykytilanteessa
    - a. Niin, että asiakas itse ne ilmaisee
    - b. Niin, että asiakas itse kumoo jo vastaväitteet: esim. ajankohtaisuus, tärkeys, hinta jne
  3. Ratkaisumahdollisuudet
  4. Millainen ostaja kyseessä (DISC)
    - a. Miten saat luottamuksen
  5. Myös sen, jos ei ole tarvetta palveluille
- Miten markkinointia tehty tähän mennessä? Minkä verran vienyt aikaa? Onko tekeminen ollut helppoa/ minkälaisia haasteita? Minkälaisia tuloksia saatu/tullut? Miten olette mitanneet?
    - Mitä haluaisitte ihmisten tekevän teidän kotisivuilla? Miten seuraatte tämän toteutumista? Olisiko hyvä tietää minkä verran yhteydenottoja/kauppaa/liikennettä?
    - Miten teidät löytää googlesta? Oletteko tehneet Google markkinointia ja miten? Miten seuraatte/mittaatte tätä? Olisiko hyvä tietää minkä verran sieltä saadaan ohjattua liikennettä ja kuinka moni päätyy soittamaan/kauppaan?
    - Miten tehty sosiaalisen median markkinointia? Onko tullut tuloksia ja miten olette seuranneet tätä?
  - Ketä halutaan tavoittaa? Ketkä kuuluvat kohderyhmään? Mistä asiakkaat tulevat alueellisesti?
  - Minkälaisia tavoitteita? Mitä haluaisitte markkinoinnilla saavuttaa?
  - Miten budjetti? Minkä verran olette käyttäneet aikaisemmin tai minkä verran olette ajatellut käyttää?
  - Minkälaisella aikataululla haluaisitte edetä? Miten esimerkiksi sesongit? Olisitteko valmis etenemään asian suhteen heti jos, oikeanlainen ratkaisu löytyy?
  - Mitkä ovat teidän kilpailuedut? Miksi asiakkaiden tulisi valita teidät?
  - Minkälaisia kilpailijoita teillä on?
  - Löytyykö sisältöjä markkinointiin? Tarvitsetteko apua tuotannossa vai pystyttekö tuottamaan itse?