

B2B-myyntin opas tehokkaan myyntiprosessin tueksi

Case: Hiekka beachspot Oy

Tommi Tuomola

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2020



Tekijä Tommi Tuomola	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi B2B-myyntin opas tehokkaan myyntiprosessin tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 10
<p>Tässä opinnäytetyössä luodaan b2b-myyntin opas Hiekka beachspot Oy:lle. Yritys on nuori kahden yrittäjän voimin vuonna 2018 perustettu yritys, jonka toimiala on liikuntapalvelut ja tapahtumatuotanto. Yrityksessä myyntiä on suoritettu yhden itseoppineen myyjän voimin ja tässä työssä syntyvä opas antaa yritykselle nykyaikaista b2b-myyntin teoriaa sovellettuna käytäntöön huomioimalla yrityksen toimiala sekä antaen mallin tehokkaasta myyntiprosessista.</p> <p>Opinnäytetyön alussa esitellään kohdeyritys sekä käydään läpi myyntityötä osana yrityksen liiketoimintaa. Tämän jälkeen työ rakentuu teoriaosuuksista, jotka käsittelevät myyntiprosessin eri vaiheet ja jokaisen osuuden jälkeen kerrotaan osa-alueen nykytilanne kohdeyrityksessä. Tämän jälkeen myyntiprosessiin annetaan kehitysehdotuksen osa-alueittain vertailemalla teoriaa nykytilanteeseen. Kohdeyrityksen nykytilanteen tieto on hankittu haastatteleamalla yrityksen myyjää ja teoriassa on käytetty b2b-myyntiä käsittelevää kirjallisuutta sekä myyntin ammattilaisten blogeja.</p> <p>Liitteenä löytyvät diat ovat Power Pointissa rakennettu teorian ja käytännön vertailussa syntynyt myyntiopas. Opas on rakennettu muotoon, jossa esitetään myyntiprosessin toimintamalli sekä tiivistettynä teoriaa sen pohjalle. Power Pointissa luotu opas mahdollistaa muokkauksen tulevaisuudessa myyntityön jatkuvassa muutoksessa sekä visuaalisuuden, josta erottuu yrityksen tyyli.</p>	
Asiasanat myynti, myyntiprosessi, asiakas, palvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Työn rakenne	1
2	Yritysesittely	2
2.1	Tuotteet	2
3	Myyntityö osana yrityksen liiketoimintaa	4
3.1	Palvelumyynti yrityksille	5
3.2	Ostokäyttäytyminen nykyään	5
3.3	Myyjän ominaisuudet	5
3.4	Myyntikulttuuri kohdeyrityksessä	6
4	Myyntiprosessi	7
4.1	Prospektointi	7
4.1.1	Ihanneasiakasprofiili ja segmentointi	7
4.1.2	Asiakkuudenhallintajärjestelmä	8
4.1.3	Asiakkaan kontaktointi	8
4.1.4	Uusiasiakashankinnan ja segmentoinnin nykytilanne	9
4.2	Asiakastapaaminen	9
4.2.1	Valmistautuminen tapaamiseen	10
4.2.2	Tarvekartoitus	10
4.2.3	Tuote-esittely ja myyntiargumentit	12
4.2.4	Tapaamisten nykytilanne	13
4.3	Kaupan päättäminen	14
4.3.1	Tapoja kaupan päättämiseen	14
4.3.2	Kaupan päättäminen kohdeyrityksessä	15
4.4	Asiakassuhteen ylläpito	15
4.4.1	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	16
4.4.2	Asiakassuhteen ylläpidon nykytilanne	17
5	Kehitysehdotukset myyntiprosessiin	18
5.1	Prospektointi	18
5.2	Segmentointi ja asiakasrekisteri	19
5.3	Asiakastapaamiset	20
5.4	Kaupan päättäminen	20
5.5	Asiakassuhteen ylläpito	21
6	Pohdinta	22



6.1 Oma oppiminen.....	22
Lähteet	23
Liitteet.....	25

1 Johdanto

Myyntiä pidetään yhtenä yrityksen avaintoiminnoista. Oli sitten nousu- tai laskusuhdanne, kun kauppa käy, tuottaa yritys kassansa rahaa ja työntekijöillä riittää töitä. (MMA 2016) Yrityksen menestykseen vaikuttaa entistä enemmän myyjien ammattitaito, sillä räjähdysmäisesti kasvaneen palvelujen tuottajien kentällä yrityksen tulee saada tuotteensa kaupaksi. Parhaiten tulevat menestymään yritykset, jotka osaavat ratkaista asiakkaiden ongelmat ammattimaisella, systemaattisella, kurinalaisella ja tuloksiin tähtäävällä myynnillä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 3.)

Kohdeyrityksessä Hiekka beachspot Oy yritysmyyntiä on hoidettu yhden itseoppineen myyjän voimin, joka on ollut vastuussa kontaktoinnista, tapaamisista, neuvotteluista ja kaupan päättämisestä, luoden tällä yrityksen nykyisen myyntiprosessin. Tällä hetkellä yritysmyyntiä on tuotteittain ollut noin kymmenen isompaa iltatapahtumaa, kahdeksan kokousta ja seitsemän työhyvinvointipäivää vuositasolla. (Nyrhilä 14.3.2020.)

Tämän nykytilanteen seurauksena syntyi idea tuottaa kohdeyritykselle b2b-myyntioppas, jonka avulla yritys saisi luotua itselleen nykyaikaisen myyntiprosessin omien tarpeidensa tueksi. Oppaan avulla myyjä voi kouluttaa itseään ja muokata itselleen teorian pohjalta toimivimmat tavat työskennellä myyntikentällä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda kohdeyritykselle tietoon nykyaikaista b2b-myyntioppausta, joka sovelletaan käytäntöön yrityksen toimiala huomioiden myyntioppaan muodossa. Myyntioppausta voi käyttää niin uuden kuin vanhankin myyjän koulutusmateriaalina, mutta mukana tulee myös myyntiprosessin kehitysehdotuksia tehokkaan ja laadukkaan myyntiprosessin saavuttamiseksi. Kohdeyrityksellä on aikomus kasvattaa yritysasiakkaitaan, joten uusasiakashankinta ja sitä tukevat toiminnot ovat suuressa roolissa opinnäytetyössä sekä myyntioppaassa.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö on toiminnallinen, joten se koostuu teoriaosuudesta sekä siitä muodostuvasta myyjän oppaasta. Teoriaosuudessa käydään läpi kohdeyritys, myynnin rooli osana liiketoimintaa sekä myyntiprosessin vaiheet. Teorian tietoperustana toimii myyntialan kirjallisuus sekä myynnin ammattilaisten blogit. Kohdeyrityksen myynnin nykytilanteen tiedot on hankittu haastattelemalla yrityksen myyntihenkilöä. Jokaisen teoriaosuuden jälkeen on kerrottu osa-alueen nykytilanne kohdeyrityksessä.

2 Yritysesittely

Kohdeyritys Hiekka Beach Volley Club, virallisesti Hiekka beachspot Oy, on vuonna 2018 Helsinkiin perustettu liikuntapalveluihin ja tapahtumatuotantoon keskittyvä yritys. Yrityksen ovat perustaneet Antti Annala, joka toimii hallituksen puheenjohtajana ja Juha Nyrhilä, toimien hallituksen jäsenenä sekä vastaten myynnistä. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 347000 euroa ja tilikauden tulos 14000 euroa. Yrityksellä on myös yksi palkattu työntekijä vastaamassa asiakaspalvelusta.

Toimitilana yrityksellä toimii vanha logistiikkahalli, jonne on rakennettu 800 neliön hiekkakeidas. Tiloista löytyy kolme rantalentopallokenttää, pukuhuone-, suihku-, ja saunatilat sekä rantabaari. Tilan sisustuksessa korostuu suomalaisuus muun muassa Yyterin vierestä Viasvedeltä tuodussa hiekkassa sekä puisessa rantabaarissa käytetyssä havupuussa. (Nyrhilä 20.3.2020)

2.1 Tuotteet

Hiekka Beach Volleyn tarjoamat liikuntapalvelut keskittyvät tarjoamaan palveluja hiekkapelattavien lajien harrastajille, pääkohderyhmänä rantalentopalloilijat, kun taas tapahtumatuotannon keskiössä ovat yritysasiakkaat. Yrityksille tarjottavat tuotteet, joihin tässä työssä keskitytään, ovat suuremmat juhlatapahtumat, kokoukset, työhyvinvointipäivät ja näiden yhdistelmät.

Juhlatapahtumat ovat asiakkaan toiveiden mukaisesti rakennettuja illanviettotilaisuuksia maksimissaan 250 hengen ryhmille. Tapahtumien vetovoimana toimii hiekka-alusta, jolla saadaan luotua uniikki hiekkarantamainen tunnelma asiakkaan juhliin. Asiakkaan tarpeiden mukaan tapahtumiin voidaan järjestää Hiekan puolesta catering tarjoilu, musiikkiesiintyjä, juontajia sekä muita rantateemaan liittyviä aktiviteettejä. Ruokatarjoiluissa on valittavissa useampi catering-palvelun kanssa luotu menu.

Kokouspaketissa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus pitää palaveri tai koulutustilaisuus uudellisessa rennommassa ympäristössä. Hiekan puolesta tarjotaan videotykki ja valkokangas esityksiä varten ja yleisön tunnelmaa rentoutetaan säkki- ja rantatuolien toimiessa istuimina. Kokouksiin voidaan myös tarjota aamupala ja lounas. (Hiekka 2020)

Työhyvinvointipäivä on 10-100 hengen yritysyhmille tarkoitettu rento aktiviteettipäivä. Pääaktiviteettina tarjotaan ensisijaisesti yrityksen toimialan mukaisesti rantalentopallopelejä, joihin sisältyy ohjaus lajin alkeisiin sekä turnaus ja sauna. Tapahtumaa voi myös

muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti esimerkiksi vaihtamalla aktiviteetti rentouttavaan joogaan tai lisäämällä mukaan ruokailun. (Hiekka 2020)

3 Myyntityö osana yrityksen liiketoimintaa

Yritykset toimivat muuttuvassa ja monimutkaisessa toimintaympäristössä, johon vaikuttavat asiakkaat, tavarantoimittajat, valtio ja kilpailijat. Toimintaa, tuotteita ja palveluita tulee koko ajan kehittää ja yrityksen myyntiosaston tulee jatkuvasti pysyä näiden muutosten tahdissa, koska kaiken muutoksen keskellä myyjät ovat edelleen ratkaisevassa asemassa herättämällä asiakkaiden kiinnostuksen ja tarjoamalla ratkaisut heidän ongelmiinsa tuotteiden ja palveluiden avulla. Myyjäyritys ei siis ikinä ole olemassa itseään varten, vaan asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan sen tarjoamista palveluista. Tämän määrittävät kysynnän ja tarjonnan lait, eli potentiaalisten ostajien määrä suhteessa tietyn tarjolla olevan tuotteen tai palvelun määrään. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8, 11-12.)

Yrityksen myyntityössä on tärkeä huomioida, että se on vain yksi toiminto yrityksen liiketoiminnan kokonaisuudessa. Tärkeimmät linkit myyntiin yrityksen sisällä ovat tuotanto ja tuotekehittely. Näiden osa-alueiden tulee toimia yksittäin ja yhteistyössä, jotta myynti on sujuvaa ja asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisenä. Perinteisiä kitkaa aiheuttavia tilanteita toimintojen välillä ovat myyjään kohdistuvat syytökset asiakkaalta, kun tuotanto on pettänyt ja tuotannon turhautuminen, kun myyjä on antanut asiakkaalle lupauksia, joita ei pystytä pitämään. Menestyvän liiketoiminnan luomiseksi yrityksen onkin saatava jokainen osasto ymmärtämään, että asiakas tuo liikevoiton ja asiakas ei maksa, jos kokonaisuus ei toimi. (Kortelainen & Kyrö 2015, 14-15.)

Tarkastellessa myyntiä osana yrityksen liiketoimintaa, tulisi myös tunnistaa millainen on yrityksen myyntikulttuuri eli mitkä lähtökohdat ohjaavat myynnin toimintatapoja. Helpoin tapa lähteä tutkimaan myyntikulttuuria on katsoa, onko yritys takertunut tuotelähtöiseen inside-out-ajatteluun, jossa lähtökohtana ovat omat tuotteet ja palvelut, vai asiakaslähtöiseen outside-in-ajatteluun, jossa toiminta rakennetaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Näiden kahden lähtökohdan lisäksi tulisi myös tunnistaa, onko myynti reagoivaa, vai proaktiivista. Reagoivassa myynnissä toiminta lähtee usein liikkeelle vasta asiakkaan yhteydenotosta, jolloin asiakas kokee usein myyjäyrityksen toiminnan passiivisena, ja jolloin myös asiakkaiden tarpeiden ennakointi on heikompaa. Proaktiivisessa lähestymisessä myyjäyritys on aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin ja tekee aloitteen. Lähestymisen tulisi kuitenkin olla asiakaslähtöistä tuotteiden ja palvelujen sijasta, koska silloin asiakkaan toiminta ymmärretään paremmin ja asiakaskokemuksen kehittäminen ohjaa vahvasti myyjäyrityksen toimintaa. Tästä seuraa kysynnän ja mielenkiinnon kasvaminen markkinoilla, sillä halu palvella ja kuunnella asiakkaan tarpeita näkyy ja kuuluu läpi yrityksen. (Laine 2015, 34-36.)

3.1 Palvelumyynti yrityksille

Palveluiden myynti yrityksille eli b2b-myynti on myyntiä, jossa tuote on usein aineetonta ja tuotanto, jakelu ja kulutus voivat olla samanaikaisia prosesseja, joihin asiakas usein itse osallistuu. Tämä tekee palvelumyynnistä subjektiivisen kokemuksen, jonka arvo syntyy myyjän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Palveluiden erityispiirteitä ovat, että ne ovat aineettomia, jolloin niiden kuvailu asiakkaille on haasteellisempaa. Palveluita myydessä tuleekin huomioida, että asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ennen kuin on käyttänyt sitä, joten palvelun kuvailu tulee suorittaa niin, että asiakkaalle syntyy selkeä kuva palvelusta ja sen hyödyistä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 20, 22.)

Yritysasiakkaat ovat tapana jakaa asiakasyrityksen koon mukaan. Kolme yleisintä kokoluokkaa ovat mikroyritykset (1-5 henkilöä), pk-yritykset (10-300 henkilöä) ja tästä suuremmat suuryritykset. Näiden yritystyyppien suurimmat erot myyjän kannalta kohdistuvat ostokäyttäytymiseen. Mikroyritykset käyttäytyvät kuluttaja-asiakkaan tavoin ja tunteet vaikuttavat paljon ostopäätökseen, kun taas pk- ja suuryrityksissä päätöksenteko on analyyttisempää. Kuitenkin pk-yritysten kanssa kaupanteko on helpompaa verrattuna suuryrityksiin, joiden toimintatavat perustuvat usein ryhmäpäätökseen, viralliseen kauppatapaan ja kilpailuttamiseen sekä asiantuntijoiden lausuntoihin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 23-24.)

3.2 Ostokäyttäytyminen nykyään

Suurimmalla osalla yritysasiakkaista ostokyky on noussut viime vuosina, joka on myös muokannut ostokäyttäytymistä. Tieto on nykyään läpinäkyvää, joten asiakkaan on helppo itse tutkia ja vertailla myyjäyritysten tuotteita ja palveluita, tehden ostoprosessista itseohjautuvampaa, eli asiakas ottaa omatoimisemman roolin ja saattaa jopa välttää kontaktia myyjiin. Laaja tiedonsaanti on johtanut siihen, että asiakkaalla saattaa olla jopa enemmän tietoa markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista kuin myyjäyrityksellä tai sitä edustavalla myyjällä. Myyjän rooliksi saattaakin jäädä vain passiivinen tarjouspyyntöihin vastaaminen. Tämän välttämiseksi ja kääntääkseen tämän uuden ostokäyttäytymisen voitoksi, myyjäyrityksen tulee panostaa asiakasymmärrykseen. Keräämällä analyyttistä ja faktapohjaista tietoa asiakasyrityksestä, voidaan myyntiin lisätä juuri tätä yritystä kiinnostavaa tietoa ja sisältöä sekä ennakoida sen tarpeita. (Laine 2015, 9-11, 14.)

3.3 Myyjän ominaisuudet

Nykypäivän ja tulevaisuuden myynnissä myyjän ominaisuudet korostuvat sekä tapa tehdä myyntiä. Asiakasuskollisuutta mitattaessa on päästy tuloksiin, jossa asiakasuskollisuuteen

vaikuttavista tekijöistä 47 prosenttia liittyi myytävään tuotteeseen ja 53 prosenttia siihen, miten asiakkaalle myytiin. (Laine 2015, 12.)

Perinteinen kuva hyvästä myyjästä on ulospäinsuuntautunut tarinaniskijä, joka myy mitä vain, välittämättä niinkään asiakkaan tarpeista. On kuitenkin todettu, että parhaiden myyjien ominaisuuksissa korostuvat henkilökohtainen kommunikointi, asiakkaan kuuntelu sekä aito halu ratkaista asiakkaan ongelmia, toimien asiakkaan etujen mukaisesti. Näillä ominaisuuksilla myyjä rakentaa yhteistyösuhteen, jossa asiakas luottaa ja kunnioittaa myyjää ja näin syntyy kauppoja. Ammattimaisen myyjän tulee myös ymmärtää, että kauppoissa asiakas tekee lopullisen päätöksen. Hyvä myyjä pystyy hyväksymään, kun asiakas sanoo ”ei” ja ammattilaisena vastoinikäymisen kohdatessaan pyytää palautteen asiakkaalta, käsittelee asian ja oppii tilanteesta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.)

Tulevaisuudessa myyjän asiantuntevuus tulee korostumaan yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista yllä mainittujen lisäksi. Asiakkaiden omatoiminen tiedonhankinta ja itseohjautuvuus ostoprosessissa ovat luoneet ympäristön, jossa perinteistä myyjää ei enää tarvita. Asiakastiedon keruun ja sen analysoinnin noustessa yhä suurempaan rooliin, myyjästä tulee asiakkaan neuvonantaja, joka ennakoiden tarjoaa ratkaisuja ja uusia mahdollisuuksia asiakkaalle sekä asiantuntemusta ostoprosessin ja päätöksenteon tueksi. Myyjistä voidaan alkaa käyttämään termiä asiantuntijamyymyjä. (Laine 2015, 17-18)

3.4 Myyntikulttuuri kohdeyrityksessä

Myynnin roolia kohdeyrityksessä tarkastellessa voidaan todeta, että sen yhteistyö muiden osa-alueiden kanssa on saumatonta, sillä yrityksen kaksi perustajajäsentä luovat yhdessä yrityksen kaikki toiminnot. Myyjähenkilö on esimerkiksi kaupan jälkeen itse tuottamassa ja rakentamassa asiakkaan tapahtumaa, joten myynnin ja tuotannon välisiä epäselvyyksiä ei voi syntyä. Ainoana riskitekijänä on ulkopuoliset toimijat, kuten catering-palvelu. Ulkopuolisten toimijoiden kanssa tuleekin sopia tarkkaan, millaisia palveluita voidaan toteuttaa, jotta ristiriitatilanteita ei synny. Tässä tulee myös huomioida, että tuote perustuu outside-in-ajattelulle, jolloin palvelun tulisi olla muokattavissa, tukeakseen useampia asiakkaita.

4 Myyntiprosessi

Yrityksessä myyjältä ja myynniltä vaaditaan järjestelmällisyyttä sekä kykyä hallita epävarmuutta. Myyntityön tulisi olla rutiininomaista, jolloin edellä mainitut vaatimukset täyttyisivät ja tähän paras apuväline on luoda toimiva myyntiprosessi. Myyntiprosessi automatisoi myyjän toimintaa paljastaen prosessin kehityskohteet, jotka korjaamalla saadaan yrityksen myynti tehokkaaksi. Myyntiprosessi alkaa asiakashankinnasta, jatkuen asiakkaiden kontaktoinnilla sekä tapaamisella, päättyen parhaassa tapauksessa kaupan tekoon ja asiakassuhteen ylläpitoon. (Helander 7.10.2020)

4.1 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja tunnistamista, tehden siitä yhden tärkeimmistä myynnin osa-alueista. Tutkimuksissa on todettu, että prospektointi voi viedä jopa 24 prosenttia myyjän ajasta. (Honkanen 24.8.2015) Yritykset ovat olemassa asiakkaita varten ja uusien asiakkaiden hankkiminen on yrityksen elinehto. Vaikka vakaita asiakassuhteita olisikin luotu, on niiden katkeaminen lyhyellä aikavälillä mahdollista esimerkiksi asiakasyrityksen ajautuessa konkurssiin, mikä korostaa uusasiakashankinnan merkitystä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 34.)

Uusasiakashankinta lähtee liikkeelle siitä, että yritys systemaattisesti ja aktiivisesti, eri työvälineitä apuna käyttäen, etsii liidejä. Liidi on vinkki, joka yksinkertaisimmillaan voi olla mikä vain tarkempi tieto, että jossakin on olemassa asiakas, joka tarvitsisi myyjäyrityksen palveluita. Jotta mahdollista asiakasta voi kutsua liidiksi, pitää siihen kontaktin ottamiseksi löytyä yhteystiedot: nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Liidien yhteystietoja voi hankkia yritystietokannoista tai helposti LinkedInistä, josta päätöksentekijöitä voi etsiä titelin perusteella. (Honkanen 24.8.2015) Yhteystiedoilla liidiä voidaan kontaktoida, jolloin alun perin saatu huhu tai tieto asiakkaan mahdollisesta tarpeesta varmistetaan ja liidi muuttuu prospektiksi eli potentiaaliseksi asiakkaaksi. Mitä enemmän myyjällä on liidejä, sitä todennäköisemmin muodostuu uusia prospekteja ja lopulta asiakassuhteita ja kaupaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 42.)

4.1.1 Ihanneasiakasprofiili ja segmentointi

Potentiaalisten liidien tunnistamiseksi myyjäyrityksen tulisi luoda ihanneasiakasprofiili. Profiili muodostuu yleisimmin perustiedoista kuten yrityksen sijainnista, toimialasta sekä kokoluokasta. Nykyisin yrityksistä saatava julkisen tiedon määrä on mahdollistanut tilanteen, jossa ihanneasiakasprofiilin luomiseksi voi käyttää yksityiskohtaisempia tietoja perustietojen lisäksi. Esimerkiksi kriteereiksi voidaan lisätä yritysten viimeaikaiset

tapahtumat tai päätöksen tekijöiden kiinnostuksen kohteet, jolloin voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen mahdollisista palvelutarpeista tulevaisuudessa. Käyttäytymisdataa voi kerätä helposti omilta verkkosivuilta tarkastelemalla sivustovierailuja ja mitä sisältöjä on katsottu. Asiakasyrityksen toiminta on usein avoimesti esillä yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Honkanen 24.8.2015)

Ihannesiakasprofiiliin luotuaan myyjäyritykselle on muodostunut tietynlainen asiakaskunta, jolle palveluja halutaan tarjota. Tämä ryhmä usein kuitenkin sisältää hyvin erilaisia asiakasyrityksiä, jolloin asiakaskunta on tarpeellista vielä segmentoida erikseen noin 3-5 segmenttiin. Hyvä tapa lähteä liikkeelle on miettiä asiakasyrityksen arvoa, johon voi tarkastella esimerkiksi kannattavuutta, vuosilaskutusta tai referenssiarvoa. Jokaista asiakasta ei pysty eikä pidä palvella samalla tavalla, joten arvottamalla asiakaskunnan, myyjäyritys pystyy määrittämään resurssit, joilla asiakasyritystä lähdetään tavoittelemaan. Näin myynnin toiminnasta saadaan toimivaa ja kustannustehokasta, muistaen kuitenkin, ettei pienempiäkään asiakkaita saa jättää huomiotta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 38-39.)

4.1.2 Asiakkuudenhallintajärjestelmä

Asiakkuudenhallintajärjestelmä tunnetaan yleisimmin CRM-ohjelmistona, joka tulee sanoista customer relationship management. Tällaisella ohjelmalla käsitellään asiakastietoja ja hallitaan asiakkuuksia sekä usein kaikkea myyntiin liittyvää myyntibudjetista aktiviteetteihin kuten asiakaskäynnit, sopimukset ja tarjoukset. Yksinkertaisimmillaan järjestelmää käytetään asiakasrekisterinä, josta tulisi löytyä asiakkaan perustiedot eli yhteystiedot, ostohistoria ja nykyiset sopimukset sekä tarjoukset. Rekisteriä käytetään nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen sekä apuna uusien asiakassuhteiden luomiseen. Rekisterinä voivat toimia pelkät Excel listat, joihin nykyiset ja potentiaaliset asiakkuudet ovat segmentoitu toiminnan kannalta järkevästi. (Kortelainen & Kyrö 2015, 108-109.)

4.1.3 Asiakkaan kontaktointi

Ennen ensimmäistä suoraa yhteydenottoa asiakkaaseen myyjäyrityksellä tulisi olla suoritettuna esikontaktointia. Esikontaktilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia eli puhelin-, sähköposti- tai suoramarkkinointikampanjoita, joilla on luotu alustava kiinnostus sekä tietoisuus myyjäyrityksestä ja sen tuotteista asiakkaille. Perinteisen markkinoinnin tueksi yrityksen olisi hyvä olla näkyvässä yhteistyössä toimialaan linkittyvissä tapahtumissa ja muissa toimimissa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 46.)

Asiakkaan kontaktointi on henkilökohtainen yhteydenotto, joka perinteisesti tapahtuu puhelimen soitolla, sähköpostilla tai suoralla käynnillä asiakkaan luona. Kontaktointin

tarkoituksena on luoda asiakkaalle syvempi kiinnostus myyjäyrityksen palvelua tai tuotetta kohtaan, luoden ostajalle kuvan mahdollisuudesta yhteistyöhön. Kiinnostuksen herättämistä tärkeämpänä tavoitteena yhteydenotossa on saada sovittua tapaaminen asiakasyrityksen kanssa. Yhteydenoton tulisi olla lyhyt ja yksinkertainen runko kontaktoinille onkin:

1. Tervehdi.
2. Esittele itsesi ja yrityksesi.
3. Kerro syy yhteydenotolle.
4. Ehdota tapaamista.
5. Vahvista tapaamisaika.

Syy lyhyelle ja yksinkertaiselle yhteydenotolle on, ettei asiakas usein pysty tässä tilanteessa omaksumaan kaikkea myyjän antamaa tietoa, joten sopimalla tapaamisen, myyjä auttaa itseään suoriutumaan paremmin työstään. (Kortelainen & Kyrö 2015, 46-47.)

4.1.4 Uusasiakashankinnan ja segmentoinnin nykytilanne

Prospektointi on ollut kohdeyrityksessä hyvin itseohjautuvaa. Myyjän ei ole tarvinnut itse etsiä asiakkaita, vaan aloite on aina tullut asiakkaalta. Näin ollen yritykseltä on jäänyt kokonaan tekemättä prosessi uusasiakashankinnasta eli millä keinoilla liidejä etsittäisiin ja kuinka uusiin asiakkaisiin oltaisiin yhteydessä.

Asiakkaan itse oltua yhteydessä myyntiprosessi on edennyt niin, että myyjä pääsääntöisesti soittamalla vastaa asiakkaan yhteydenottoon ja pyrkii sopimaan tapaamisen paikalle. Itsestään toimivan asiakashankinnan ja yritysasiakkaiden pienen määrän takia yrityksellä ei ole asiakasrekisterä ja asiakkaiden segmentointi sekä tarkan asiakasprofiilin luominen on jäänyt tekemättä. Ajatuksen tasolla ihanneasiakkaaksi on profiloitunut noin 10-250 hengen pk-yritys, joka sijaitsee pääkaupunkiseudulla. (Nyrhilä 13.4.2020)

4.2 Asiakastapaaminen

Asiakastapaamisessa on kyse myyjän ja asiakkaan kohtaamisesta, jonka molemminpuolinen tavoite on syventää tietämystä toisesta osapuolesta. Tapaamisen voi karkeasti jakaa kahteen osaan, josta toinen on myyjää tukeva tarvekartoitus ja toinen asiakkaalle arvoa tuottava tuote-esittely. Lähtökohtana tapaamiselle toimii myyjän tarkkaan hiottu valmistautuminen kohdata erilaiset asiakkaat. (Laine 2015, 195-195, 207.)

4.2.1 Valmistautuminen tapaamiseen

Tapaamiseen valmistautuessa myyjän tulee muistaa, että se on asiakasta varten. Miellessä kannattaa pitää ”Stop waisting my time”-ilmiö, eli asiakas usein pohtii tapaamisia ajankäytön kannalta, jolloin tärkeänä prioriteettina on, että asiakas saa vastinetta tapaamiseen käyttämälleen ajalle. Tässä tilanteessa asiakasymmärrys jälleen korostuu, koska myyjä voi arvioida asiakkaan ajatuksia ja odotuksia ennalta ja luoda niiden pohjalta onnistuneen asiakastapaamisen. Asiakkaan odotuksiksi tapaamisiin voi esimerkiksi miettiä saako asiakas tarpeeksi asiantuntevia vinkkejä ja neuvoja, ovatko näkemykset ja ehdotukset tarpeisiin sopivia sekä jääkö myyjästä luotettava kuva tapaamisen jälkeen. (Laine 2015, 194-196.)

Hyvän asiakastapaamisen luomiseksi myyjä voi lähteä liikkeelle pohtimalla kuutta tärkeää tapaamisen ominaisuutta, jotka ovat laatu, ajankäyttö, keskustelu, itseluottamus, asiantuntevuus sekä arvostus. Hyvän laadun tapaamiselle saa jo sillä, että suunnittelee sen etukäteen. Tällöin tapaamiselle usein muodostuu punainen lanka, joka automaattisesti johtaa tehokkaaseen ajankäyttöön. Valmistautumiseen käytetyn ajan on todettu maksavan itsensä takaisin, sillä se lyhentää asiakastapaamisen aikaa tehostaen myyntiprosessia.

Asiakkaaseen perehtymällä myyjä saa nostettua keskustelun tasoa sekä omaa itseluottamustaan tapaamisessa. Tuntemalla asiakkaan, myyjä pystyy ohjaamaan keskusteluja asiakasta kiinnostaviin suuntiin, jolloin kumpikin osapuoli saa tapaamisesta enemmän irti. Hyvän valmistelun sekä asiakastuntemuksen pohjalta myyjän on myös helpompi kohdata asiakas luoden tälle luonnollista itseluottamusta.

Asiantuntevuus näkyy kaikkien edeltävien tekijöiden summana. Laadukas valmistautuminen, asiakkaan tunteminen sekä itseluottamus vahvistavat asiakkaan luottamusta myyjään. Tapaaminen ei ole ainoastaan myyntipuhe, vaan asiakas oppii uutta saaden vastinetta käyttämälleen ajalle. Hyvin valmisteltu tapaaminen myös näyttää asiakkaalle, että myyjä on valmis näkemään vaivaa tämän vuoksi, jolloin myyjä saa luottamuksen ohella myös arvostusta. (Laine 2015, 197-198.)

4.2.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on asiakastapaamisen vaihe, jossa selvitetään tarkasti asiakkaan tarpeet sekä muita myyjälle tärkeitä tietoja. Asiakkaita on monenlaisia ja myyjällä on usein monipuolinen valikoima palveluita, joten tarvekartoituksella saadaan räätälöityä asiakkaalla paras palvelukokonaisuus. Tarpeita selvitetään kysymällä erityyppisiä kysymyksiä, joista kaksi yleisintä kysymystyyppiä ovat avoin ja suljettu kysymys. Avoimet kysymykset ovat

tyypiltään sellaisia, joihin asiakas joutuu vastaamaan monin sanoin, kannustaen asiakasta puhumaan avoimesti tarpeistaan ja odotuksistaan. Suljettuun kysymykseen taas vastataan usein vain yhdellä sanalla ja näillä myyjä yrittää kaivaa yksityiskohtaisen tiedon tarvitsemastaan asiasta. (Jobber, Lancastrer & Le Meunier FitzHugh 2019, luku 8.3.) Seuraavassa taulukossa esitetään toimeksiantoyritys huomioiden esimerkkikysymyksiä näistä kysymyksistä, sisältäen myös muita tarpeen vaatiessa käytettäviä kysymystyyppejä. Taulukko on laadittu muotoon, joka johdattelee mahdollista tarvekartoitustilannetta.

Taulukko 1. Esimerkkikysymyksiä tarvekartoitukseen.

Avoin kysymys	Onko yrityksemme teille entuudestaan tuttu?	Selvitetään kannattaako yritystä ja toimintaa esitellä tarkemmin.
Suljettu/ suora kysymys	Oletteko aiemmin järjestäneet vastaavanlaista tapahtumaa/ tilaisuutta?	Hankitaan tieto, onko aiempaa kokemusta tällaisen tapahtuman järjestämisestä.
Vertaileva kysymys	Millainen oli aikaisempi tilaisuus ja kuinka se onnistui?	Tiedustellaan aiempia kokemuksia, jolloin oman palvelun argumentointi helpottuu.
Selventävä/ tarkentava kysymys	Ymmärsinkö oikein, että aiemmin tilaisuuksista on hieman uupunut ohjelma ja aktiviteetit?	Hankitaan tietoa asioista, joihin voisi tarjota parempaa toteutusta.
Avoin kysymys (Tarkentava)	Millaiselle ryhmälle tapahtuma olisi tulossa? (Koko, ikäjakauma, kiinnostuksen kohteet, ajankohta)	Saadaan selville osallistuvan ryhmän perustiedot aiemman asiakastuntemuksen tueksi. Tarkennetaan tarvittaessa.
Mielipidekysymys	Miltä kuulostaisi, jos tapahtumassa olisi tällainen ohjelma/ aktiviteetit?	Selvitetään mielipide kokonaisuudesta.
Siirtymä	Haluatte varmaan tietää palveluistamme tarkemmin, mitä kysyttävää teillä olisi?	Luodaan siirtymä asiakkaalle arvoa tuottavaan vaiheeseen, jossa hän saa kysellä tarvittavia asioita.

Tarvekartoitus on myyjää tukeva vaihe, joka tulisi hoitaa tapaamisessa nopeasti. Myyjän liika kysely voi jarruttaa tapaamisen etenemistä ja saattaa turhauttaa asiakasta, kun

asioissa ei päästä eteenpäin. Tarvekartoitus tuleekin pitää lyhyenä osana asiakastapaamista, jotta suurempi aika keskustelussa keskittyisi myyjän asiantuntevuuteen sekä palvelun tarjoamille hyödyille, koska näillä asioilla on asiakkaalle arvoa. (Laine 2015, 194-195.)

4.2.3 Tuote-esittely ja myyntiargumentit

Tuote-esittelyyn siirryttäessä myyjä on tunnistanut asiakkaan tarpeet tarvekartoituksen avulla. Tämän perusteella myyjä alkaa esitellä palvelukokonaisuutta, joka tukee asiakasta parhaiten, sillä koko tuotevalikoiman läpikäynti olisi kummallekin osapuolelle ajan haaskausta. Kaiken keräämänsä tiedon ansioista myyjällä on tuote-esittelyssä oivallisin paikka osoittaa, että juuri hänen edustamallaan yrityksellä on parhaat ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. Tämä onnistuu parhaiten asiantuntevalta myyjältä, joka ei vain tunne tuotteensa ominaisuuksia vaan osaa osoittaa sen hyödyt asiakkaalle. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.4.)

Esitellessään tuotetta myyjä ei myy ominaisuuksia, vaan hyötyjä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä sen perusteella, millaisia hyötyjä ja etuja he saavat ostamastaan palvelusta, joten menestyvän myyjän tulee korostaa näitä kahta asiaa ominaisuuksien sijasta tuote-esittelyssään. Palvelun ominaisuuksia tuleekin siis analysoida kahdella tasolla: etuina, joita asiakas voi saada ostamalla tarjotun palvelun juuri tältä toimijalta sekä hyötyinä, jotka tulevat palvelun mukana. Etujen ja hyötyjen esille tuonti helpottuu, kun oma tuote analysoidaan asiakkaan näkökulmasta ominaisuus-etu-hyöty-analyysillä. (Jobber & Lancaster 2019, luku 7.5) Seuraava taulukko näyttää esimerkkejä toimeksiantajayrityksen palveluiden ominaisuuksista muutettuna eduiksi ja hyödyiksi.

Taulukko 2. OEH-analyysi kohdeyrityksen palveluiden ominaisuuksista.

Ominaisuus	Etu yritykselle	Hyöty yritykselle
Tapahtuman alustana toimii hiekkakenttä	Hiekka on suomalaista tuotetta.	Uniikki kokemus rentoutua arjen keskellä.
Avaimet käteen palvelu	Ammattimainen tapahtumatuotanto hoitaa käytännönasiat.	Asiakkaan ei tarvitse itse huolehtia käytännönasioista.
Catering-palvelu	Ruokailun järjestää toimivaksi todettu laadukas catering-toimija	Ruokailu voidaan suorittaa paikan päällä keskeyttämättä tapahtumaa.
Kokonaisuus on muokattavissa	Ammattimaiset tapahtumajärjestäjät auttavat luomaan yhdessä asiakkaan	Asiakas saa toiveidensa mukaisen kokonaisuuden.

	kanssa onnistuneen tapahtuman.	
Aktiviteetit	Monipuolinen valikoima kaikille sopivia aktiviteetteja.	Asiakas saa tarpeidensa mukaista toimintaa tapahtumiinsa.
Kokous hiekalla	Kompakti ympäristö, jossa täydelliset puitteet luoda rento kokous.	Uniikissa kokousympäristössä kokous sujuu positiivisella mielialalla.
Rantalentopallo-ohjaus	Ammattimainen ja kattava valmennus lajin alkeisiin.	Liikunnan terveysvaikutukset työntekijöille sekä mahdollinen innostuminen liikuntaa ja uutta lajia kohtaan.

Hyötyjen käyttäminen myynti argumentteina ominaisuuksien sijasta perustuu siihen, että usein kilpailevan yrityksen palveluista löytyvät samat ominaisuudet. Hyvällä oman palvelun etujen ja hyötyjen esittelyllä myyjä vakuuttaa asiakkaan siitä, että oma palvelu tarjoaa parhaan arvon asiakkaalle. Tässä korostuu myös myyjän aktiivinen tuntemus kilpailijoista, jolloin vertailevien myyntiargumenttien käyttö on helpompaa. Helppona lähtökohtana on esittäytyä kustannustehokkaana, suhteessa kilpailijaan. (Jobber & Lancaster, 8.3, 7.5.)

Tuote-esittelyssä hyötyjen ja etujen argumentoinnissa olisi hyvä käyttää myös referenssejä. Referenssimyynnissä asiakkaalle esitellään aiempia onnistuneita tapahtumia sekä tyytyväisten asiakkaiden suosituksia, jotka kohottavat luottamusta myyjää ja yritystä kohtaan. Referenssit tulisi jakaa tuotetyypeittäin, jolloin niitä on helpompi suunnata oikeille asiakkaille. Näin saadaan tehostettua myyntiä ja asiakkaalle syntyy luottavaisempi kuva siitä, että juuri tämän yrityksen palvelut olisivat myös heille paras ratkaisu. (Jobber & Lancaster, luku 8.4.)

4.2.4 Tapaamisten nykytilanne

Kohdeyrityksen myyjä on aina pyrkinyt sopimaan tapaamisen välittömästi puhelimitse vastatessaan asiakkaan yhteydenottoopyyntöön. Puhelimesta myyjä on pyrkinyt keräämään lyhyesti perustiedot asiakasyrityksestä ja tapahtumalta vaadittavista asioista, jotta tuote-esittely paikan päällä olisi helpompaa. Ennen tapaamista myyjän on ollut tapana valmistautua ottamalla vielä hieman enemmän selkoa yrityksestä sekä henkilöstä, joka on tulossa edustamaan asiakasyritystä. Myyjä myös kertoo läpi jo puhelimesta saadut tiedot ja näiden perusteella tekee alustavan luonnoksen paketista, jota aikoo tarjota asiakkaalle.

Tapaamisessa esitellään tapahtuman ympäristö ja myyjä suorittaa tarvekartoituksen, jossa selvitetään tarkemmin asiakkaan tarpeita, jolla luodaan tapahtuman kokonaisuus. Pienemmissä tapahtumissa ei aina tarvita tapaamista vaan asiat sovitaan sähköpostitse. (Nyrhilä 14.3.2020.)

4.3 Kaupan päättäminen

Tarvekartoituksen, tarpeiden huomioimisen ja argumentoinnin lisäksi myyjällä tulee olla taito myös lopettaa myyminen. Oletuksena ei saa olla, että asiakas vain suoraan ostaa palvelun. Vaikka myyjä olisi esitellyt tuotteen hyödyt täydellisesti asiakkaan tarpeiden mukaisesti, niin usein asiakkaalla on vielä tässäkin vaiheessa epäilyjä. Pitäisikö vielä pohtia asioita tai verrata kilpailijan tuotetta ovat yleisimpiä asioita, joita asiakas vielä miettii ja mitä pidemmälle ostopäätöstä lykätään, sitä todennäköisemmin asiakas muuttaa mieltään. Tässä kohtaa myyjän tulee käyttää etuaan, kun asiakkaaseen on vielä läheinen kontakti ja yrittää päättää kauppa. Kaupan päättämisessä korostuu myyjän ominaisuus kestää mahdollinen hylkäys, koska kaupan pitkittäminen kieltäytymisen pelossa ei lisää myyntiä. Kieltäytymiset ovat myyntityössä välttämätön fakta, mutta myyjän tulee luottaa siihen, että kauppaa syntyy enemmän, kun sitä uskaltaa tarjota. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.7.)

Huippumyyjä osaa katsoa oikean hetken ehdottaa kaupan päättämistä. Asiakkaan ostokäyttäytymistä tulee ajatella aaltoilevana käyränä, jossa on laskuja, nousuja ja huippukohtia. Esimerkkinä, kun myyjä esittelee palvelun hyötyjä asiakkaan tarpeiden mukaisesti, ostohalukkuus on nousussa. Tämän jälkeen asiakas voi esittää ongelmakysymyksen, joka hieman laskee ostohalukkuutta, mutta myyjän vastatessa tähän perustellusti, nousee se taas korkeammalle. Otollisin hetki ehdottaa kaupan päättämistä on teoriassa kiinnostuksen huippukohdassa. Tätä on kuitenkin vaikea arvioida, koska huippuja voi ilmetä useissa kohdissa myyntiesittelyn aikana. Kokemus on kaupan päättämisen ajoituksen paras opettaja, mutta yleisesti sopivana kohtana voi pitää sitä, kun asiakkaan kaikkiin kysymyksiin on vastattu hänen etujensa mukaisesti. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.7.)

4.3.1 Tapoja kaupan päättämiseen

Kaupan päättämiseen on useita eri tapoja, joten ammattimaisen myyjän tulee tilanteen mukaan osata käyttää oikeaa tapaa. Myyjän tulee huomioida asiakkaiden erilaisuus sekä tuotteen tyyppi harkitessaan tapaa päättää kauppa. Yksinkertaisia tapoja ovat esimerkiksi kysyä suoraan suljetulla kysymyksellä tehdäänkö kaupat tai esittää viimeinen tarjous, jossa asiakas saisi pienen hinnan alennuksen, jos kauppa tehdään nyt. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.7.) Nämä eivät kuitenkaan ole sulavimpia tapoja asiakaskokemuksen kannalta esittää kaupan päättämistä.

Suora kysymys on kuitenkin sovellettuna hyvä tapa koittaa päättää kauppa. Sovellus tarkoittaa sitä, että ennen suoraa kysymystä esitetään yhteenveto tapaamisessa käsitellyistä aiheista. Yhteenvedossa käydään läpi kaikki pääargumentit tuotteesta, jotka tarjoavat asiakkaalle arvoa ja sen jälkeen ehdotetaan kauppaa. Kysymyksen jälkeen myyjän tulee pysyä vai, jotta seuraava puheenvuoro pysyy asiakkaalla. Jos myyjä tässä vaiheessa puhuu ensin, pääsee asiakas koudusta ja välttää vastaamisen kaupan päättämisestä. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.7)

Viimeistä tarjousta voi joutua käyttämään, jos kaupan teko kääntyy neuvotteluksi hinnasta. Tällöin voidaan käyttää neuvottelutaktiikkaa, jossa palvelut tarjotaan hieman korkeampaan hintaan kuin myyjän omissa hinnastoissa on suunniteltu. Asiakas usein kieltäytyy hinnasta tässä vaiheessa, jolloin myyjä voi viimeisenä tarjouksena esittää oikeaksi suunnittelemaa hintaa. Asiakkaan on vaikeampi kieltäytyä uudelleen ja alennettu hintaa luo helpotuksen tunnetta, joka johtaa todennäköisemmin myöntävään vastaukseen. (Koivumäki & Korteso 2019, luku 56.)

Joskus kauppaa ei voi päättää hetkessä, vaan joutuu tekemisiin vatvovan asiakkaan kanssa, joka on kyvytön tekemään päätöstä. Vaikka asiakkaan käytös voi tuntua ajan hukkaamiselta, on hän silti potentiaalinen asiakas ja myyjän tulee vastata kaikkiin jatkokysymyksiin perusteellisesti ja nopeasti, jotta asiakkaan kiinnostus pysyy yllä. Tällaisiin asiakaskaisiin ei kannata soveltaa suoria kaupanpäättämistä tapoja, vaan kärsivällisesti yrittää johdatella asiakasta tekemään päätöksen. Johdattelussa voi puhua palvelun kysynnästä ja aikataulujen tiukkuudesta, luoden pientä painetta, asettuen kuitenkin asiakkaan puolelle mainiten esimerkiksi miten suuria ja vaikeita tällaiset päätökset ovat. (Koivumäki & Korteso 2019, luku 55.)

4.3.2 Kaupan päättäminen kohdeyrityksessä

Päätös kaupan tekemisestä tapahtuu usein tapaamisen päätteeksi ilman sen kummempia jatkoneuvotteluja. Keskusteluja kuitenkin jatketaan tavallisesti tapahtuman viilaamisen merkeissä. Tapahtumatuotannossa on yleistä, että asiakkaalla syntyy kaupan päättämisen jälkeen vielä ideoita sekä ryhmän koko saattaa muuttua, jolloin myyjän on vielä vastattava näihin tarpeisiin. (Nyrhilä 14.3.2020.)

4.4 Asiakassuhteen ylläpito

Kaupankäynti yritysten välillä voi olla kertaluontoista, jolloin asiakas tekee tarpeen mukaan yhden oston kerrallaan myyjäyritykseltä tai sopimusluontoista, jolloin myyjäyritys

tarjoaa määräaikaisen palvelutoimituksen asiakkaalle. Kertaluontoisessa kaupankäynnissä asiakasyritys oppii tuntemaan myyjäyrityksen hyvin ja onnistuneiden kauppojen jälkeen todennäköisesti palaa tekemään uusia kauppvoja tarvittaessa. Sopimusluontoisessa suhteessa taas yrityksillä on jatkuva yhteistyö käynnissä. Kummassakin tapauksessa on tärkeä huomata, että huolimatta siitä, onko suhde jatkuva, myyjäyrityksen ja asiakkaan välille on muodostunut jonkinlainen side.

Tämä side luo edellytykset sille, että kun asiakas on todennut palvelun toimivaksi, on hänen helpompi palata ostamaan palveluita jatkossakin myyjäyritykseltä. Kiinteällä asiakassuhteella myyjäyritys pystyy säästämään uusasiakashankinnassa, koska uusien asiakkaiden hankkiminen tulee aina kalliimmaksi kuin nykyisten ylläpitäminen. Kiinteä asiakassuhde kertoo myös, että myyjäyritys on palvellut asiakasta onnistuneesti, joten yrityksestä ei lähde kiertämään negatiivista sanaa tyytymättömien asiakkaiden takia.

Asiakassuhde ei siis vain pääty, kun palvelu on toteutettu vaan sitä tulisi jatkossa ylläpitää ja hoitaa. Kaikki asiakassuhteet eivät kuitenkaan ole samanlaisia eikä myyjäyrityksellä voi olla resursseja hoitaa niiden kaikkien ylläpitoa samankaltaisesti. Tärkeään rooliin asiakassuhteiden ylläpidossa nousee asiakaskunnan segmentointi. Helpoimpana tapana on tarkastella asiakkaan tuomaa arvoa yritykselle. Jos asiakas on tehnyt suuren oston ja on todennäköistä, että asiakas on myös kiinnostunut palveluista tulevaisuudessa, tulee tämän asiakassuhteen hoitoon kiinnittää enemmän huomiota. Kuitenkaan pienempiäkään asiakkaita ei saa unohtaa, sillä asiakkaiden huomiointi osoittaa kiinnostusta asiakasta kohtaan, luoden positiivista kuvaa yrityksestä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 77-78.)

4.4.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyydellä voidaan yleisesti tarkoittaa asiakaskokemusta, joka muodostuu asiakkaan henkilökohtaisten odotusten täytymisestä ja täyttämättä jättämisestä. Asiakkaiden tulee kokea saavansa arvoa olemalla yrityksen asiakkaita ja tämä onnistuu parhaiten yritykseltä, joka tuntee asiakkaansa, sen motiivit sekä tarpeet ja odotukset. Myyjäyrityksellä onkin tehtävä luoda, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita, parhaassa tapauksessa itse asiakkaan kanssa ja hyvä keino tämän tavoitteen saavuttamiseksi on asiakastyytyväisyyden mittaaminen.

Helppo ja yksinkertainen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on Net Promoter Score eli NPS. Sen perustana toimii kysymys, jossa asiakas vastaa 0-10 asteikolla, kuinka todennäköisesti suosittelisi yrityksen palveluita ystävälle tai kollegalle. Suosittelemalla on todettu olevan suuri yhteys asiakasuskollisuuteen sekä -tyytyväisyyteen, koska suositteleva usein

näin ollen seisoo vahvasti yrityksen ja sen palveluiden takana. Mittausta kannattaa kuitenkin parantaa muutamalla avoimella kysymyksellä, joista saadaan selville syitä annetulle pisteytykselle sekä saadaan kerättyä dataa heikkouksista ja vahvuuksista. Oikein hyödynetyn asiakastytyvyyden mittaamisesta yritys hyötyy paremmalla asiakasuskollisuudella, asiakkaiden ostomäärän kasvamisella sekä uusien asiakkaiden saamisella suositusten kautta. (Leväinen)

Muita asiakastytyvyyden mittareita ovat Customer Effort Score eli CES sekä Customer Satisfaction eli CSAT. CES mittaa palvelun helppoutta ja onkin erityisesti asiakaspalvelussa käytössä oleva mittari. Asiakkaat mittaavat yritykseltä saamaansa arvoa sillä, kuinka helppoa asiointi on yrityksen kanssa ja onnistuuko asiat nopeasti ja helposti. Mittari ei kuitenkaan paljasta koko asiakaskokemuksen onnistumista.

CSAT-mittaria taas käytetään selvittämään asiakkaan saaman palvelun tasoa usein jonkin kohtaamisen, kuten puhelun tai tapaamisen jälkeen tai kuinka myyjäyrityksen tuote vastasi asiakkaan odotuksia. Mittarilla siis saadaan selville palvelun ja tuotteen taso, mutta siitä on vaikea vetää johtopäätöksiä asiakaspysyvyyteen. (Pennanen 20.9.2018.)

4.4.2 Asiakassuhteen ylläpidon nykytilanne

Asiakassuhteen ylläpitoon ei ole luotu minkäänlaisia toimintatapoja. Tapahtumissa on kysely ja tarkasteltu tunnelmia, mutta jälkeenpäin asiakkaalle ei ole lähetetty erillistä palautekyselyä ja asiakasrekisterin puuttuessa asiakkaasta ei ole jäänyt tietoa rekisteriin. Reklamaatioiden hoitoon ei ole toimintatapoja, koska yritys ei ole vielä yhtäkään sellaista saanut. Yrityksen nuoruuden takia, tarvetta olla yhteydessä vanhoihin asiakkaisiin ei ole ollut, koska tapahtumista on kulunut vasta niin vähän aikaa. Tämä on kuitenkin tulossa ajan-kohtaiseksi ja uudelleen kontaktointi on ollut suunnitteilla ajatuksen tasolla. (Nyrhilä 13.4.2020)

5 Kehitysehdotukset myyntiprosessiin

Tuotteissaan kohdeyrityksen tulee huomioida, että se on aineetonta palvelua, joten myynti on subjektiivista, johon asiakas osallistuu paljon. Aineetonta palvelua myydessä sen kuvailu ja havainnollistaminen korostuu ja myyjän tulee kiinnittää tähän huomiota. Tähän panostamalla yrityksen on myös helpompi myydä asiakaskunnalleen, koska kohdeyrityksinä ovat pk-yritykset. Nämä yritykset tekevät päätöksiä tunnetasolla ja hyvällä havainnollistamisella tähän pystyy helposti vaikuttamaan.

Kohdeyrityksen toimiala ja tuotteet huomioiden myyjän ominaisuuksissa tulisi korostua henkilökohtainen kommunikointi, asiakkaan kuuntelu sekä asiantuntemus. Yritys tuottaa asiakkaille elämyksellisiä tapahtumia, joten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomiointi on erityisen tärkeää kaupanteossa. Asiantuntevuuden tulee näkyä asiakkaan neuvonnassa tapahtumaa suunniteltaessa. Asiakkaalla ei todennäköisesti ole kokemusta tapahtuman tuottamisesta, joten myyjän tulee asiantuntevasti ohjata asiakasta, miten asiat kannattaa tehdä sekä asiallisesti perustellen saada asiakas luopumaan mahdottomista toiveista.

5.1 Prospektointi

Kohdeyrityksellä ei ole ollut aikaisemmin omatoimista liidien etsimistä tai muutenkaan uusasiakashankintaa. Uusien liidien etsimisestä tulisikin tehdä jatkuva aktiivinen prosessi, jossa liidejä kerättäisiin rekisteriin. Näin ollen myyjän työnkuvaan tulisi uusi vaihe, jossa hän todentaisi liidit, muuttaen ne lopuksi prospekteiksi.

Liidien etsimiseksi tulisi käyttää kaikkia mahdollisia yrityksen nykyisiä kontakteja. Näitä löytyy paljon yksityisasiakaspuolelta eli pelaajista, jotka käyvät hallilla pelaamassa. Heiltä löytyy jo alustava kiinnostus toimintaa kohtaa ja heiltä voisi saada työpaikkansa yhteyshenkilön tiedot, johon myyjä voisi olla yhteydessä. Kohdeyritys sijaitsee liikuntahallissa, jossa on muutakin toimintaa, joten liidien etsintää kannattaa keskittää myös näihin toimijoihin ja heidän asiakaskuntaansa. Tämän voisi toteuttaa oman tilan ulkopuolisella mainonnalla, jossa näytettäisiin millaisia palveluja yrityksellä olisi tarjottavana. Vielä yhtenä kanavana kohdeyritys voi käyttää liidien etsimiseen toimialaansa vastaavia tapahtumia ja messuja. Pienelle yritykselle messupisteen hankkiminen voi olla turhan kallista, mutta tapahtumaan voi osallistua asiakkaana, tavoitteena hankkia uusia kontakteja. Jos liidiksi löytyy ainoastaan yritys ilman yhteystietoja, voi niitä etsiä helposti LinkedInistä.

5.2 Segmentointi ja asiakasrekisteri

Tarkemman ihanneasiakasprofiilin luominen ei ole kohdeyritykselle tarpeellista, sillä mikä tahansa yritys, joka kokonsa puolesta pystyy tapahtuman yrityksessä järjestämään, on potentiaalinen asiakas. Tärkeämpää on alkaa segmentoida tätä laajaa asiakaskuntaa sekä luoda asiakasrekisteri, josta löytyvät oleelliset tiedot. Rekisterinä voisi toimia Excel taulukko, johon asiakkaat segmentoidaan tuottamansa arvon mukaan luokkiin A, B ja C. Taulukon Y-akselissa olisi yritykset listattuna pystysuunnassa ja X-akselissa olisi listattuna tuotteet, jossa näkyisi mikä palvelu yritykselle on myyty. Solussa, jossa on yrityksen nimi, avautuisi tietokenttä, josta löytyy yrityksen perustiedot, myynnin tila sekä mahdolliset lisätiedot. Tiedoston taulukot koostuisivat kolmesta asiakasluokasta sekä yhdestä, johon liidit listattaisiin.

Asiakkaat A	TUOTELUETTELO					
Yrityksen nimi	Iltatapahtuma	Kokous	Tyky-päivä		Kiinnostunut	Myyty
Sportti Oy	Toimiala: Liikuntapalvelut Osoite: Helsingintie 1 Yhteyshenkilö: Maija Meikäläinen - 041123123 - maija.m@yritys.fi Myynnin tila: Iltatapahtuma 120 hlö, toteutunut 12.12.2019 Lisätiedot: Kiinnostunut kokouksesta 50 hlö					
Yritys 2						
Yritys 3						
Yritys 4						
Yritys 5						
Yritys 6						
Yritys 7						
Yritys 8						

Toimiala:
Osoite:
Yhteyshenkilö:
-
Myynnin tila:
Lisätiedot:

Kuva 1. Esimerkki segmentoinnista Excel asiakasrekisteriin.

Asiakasrekisterinä Excel on hyvin manuaalinen ja työläämpi pitää yllä kuin automatisoitu CRM-järjestelmä. Kohdeyritykselle se kuitenkin olisi toimiva ratkaisu tässä vaiheessa, koska yritys on nuori, asiakaskunta toistaiseksi pieni ja CRM-järjestelmä usein vaatii suuremman investoinnin. Excelin kaltaista manuaalista järjestelmää käyttämällä yritys oppisi tunnistamaan ominaisuuksia, joita tulevaisuudessa hankittavalta CRM-järjestelmältä vaadittaisiin ja silloin sen hankinta ja käyttöönotto olisi helpompaa.

Aktiivisemmassa uusasiakashankinnassa yrityksen tulee luoda myös tapa oma-aloitteeseen asiakkaiden kontaktointiin. Kaavana toimii hyvin aiemminkin käytössä ollut suoraan asiakkaalle soittaminen. Puhelussa myyjän tulee esitellä itsensä ja yrityksensä sekä syy soitolle. Hyvä tapa on myös muistuttaa aiemmasta kohtaamisesta, jos kontakti on saatu henkilökohtaisesti. Tämän jälkeen puhelu olisi hyvä pitää lyhyenä ja yrittää sopia tapaaminen, niin kuin aiemmin. Hyvä tapa on vielä varmistaa perustiedot, jotta tuote-esittely tapaamisessa olisi helpompaa.

5.3 Asiakastapaamiset

Tapaamisiin valmistautuessa kohdeyritys on kiinnittänyt huomiota oikeisiin asioihin. Laatu on mietitty sekä asiakasymmärrystä parannettu tutkimalla asiakasta ja aiempia tietoja ennen tapaamista. Näitä asioita voi aina syventää ja tarkempaan tutkintaan voisi lisätä ajankäytön sekä myyjän itsevarmuuden. Ajankäyttöä tulisi miettiä aiempien tapaamisten pohjalta, ovatko ne olleet tehokkaita ja asiakeskeisiä ja pystyisikö niitä tulevaisuudessa tehostamaan. Samalla tyylillä myyjä voi tarkastella myös itsevarmuuttaan. Esimerkiksi pohtimalla onko aina pystynyt vastamaan asiakkaan kysymyksiin nopeasti ja asiantuntevasti sekä onko aina saatu hankittua tarvittavat tiedot asiakkaasta, myyjä pystyy analysoimaan itsevarmuuttaan sekä esiintymistään tapaamisissa.

Tarvekartoitusta on kohdeyrityksessä myös suoritettu hyvin, mutta tähän olisi hyvä luoda lista valmiista kysymyksistä. Nämä kysymykset olisivat apuna siihen, ettei olennaisimpia tarvetietoja unohtuisi kysyä sekä näin tarvekartoitus pysyisi lyhyenä osana asiakastapaamista. Tuote-esittelyssä taas tulee muistaa olla myymättä ominaisuuksia, koska nämä ovat kilpailijoilla hyvin samankaltaiset. Tähän avuksi tulisi tehdä laadukas OEH-analyysi, jolloin etujen ja hyötyjen myymisestä tulee rutiini ja myös argumentoinnista saadaan helpompaa.

5.4 Kaupan päättäminen

Vaikka kaupan päättäminen on ollut hyvin automaattinen lopetus tapaamiselle, kannattaa kohdeyrityksen kuitenkin huomioida kaupan päättämisen tärkeys. Toiminnan ja asiakaskunnan kasvaessa on todennäköisempää, että vastaan alkaa tulla asiakkaita, joille ostopäätöksen teko ei ole itsestäänselvyys ensimmäisessä tapaamisessa. Tällöin myyjän tulisi osata ehdottaa kaupan päättämistä kiinnostuksen huippukohdassa, jotta vältyttäisiin tilanteelta, jossa asiakas lähtisi vielä vertailemaan kilpailijoita. Joskus kaupanteko kuitenkin pitkittyy, joten myyjän tulee olla kärsivällinen ja yrittää edistää päätöksentekoa johdattelevilla sanamuodoilla.

Hyvä tapa ehdottaa kaupantekoa kohdeyrityksessä olisi käydä läpi tuote-esittelyn pääargumentit ja sen jälkeen esittää suora kysymys. Tuotteen pääteemana on kuitenkin juhlapahtuma uniikissa ympäristössä ja tällä mielikuvalla tunnelmointi on avainasemassa kohottaessa asiakkaan kiinnostusta ennen kysymystä kaupan päättämisestä. Hinnanalennuksia tulisi käyttää viimeisenä keinona, koska jatkuva alennetulla hinnalla toimiva kaupankäynti ei luo kestävä pohjaa liiketoiminnalle. Jos tätä tapaa kuitenkin joutuu käyttämään, tulee muistaa, että alennettu hinta on silti kannattava yritykselle.

5.5 Asiakassuhteen ylläpito

Kohdeyrityksen tulisi luoda aktiivinen malli asiakassuhteen ylläpitoon. Ylläpidon ensimmäinen vaihe olisi asiakaspalautekyselyn lähettäminen jokaiselle yritysasiakkaalle aina järjestetyn tapahtuman jälkeen. Kyselyn tarkoituksena olisi osoittaa asiakkaalle, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaan kokemasta palvelusta sekä saada tärkeää dataa toiminnan kehittämiseksi. Nuorena yrityksenä palautteen saaminen on tärkeää, jotta opitaan heti tuntemaan toimivat ratkaisut, joita tarjota asiakkaille sekä karsia tai korjata mahdolliset ongelmakohdat.

Helppo tapa palautekyselylle on tehdä kyselypohja, joka lähetetään sähköpostilla asiakasyrityksen kontaktihenkilölle. Kyselypohja sähköpostilla on toimiva ratkaisu, mutta ammattimaisemman kuvan antamiseksi yrityksen olisi hyvä myös harkita Webropol kyselyn luomista, jonka linkki lähetettäisiin sähköpostin yhteydessä. Kohdeyrityksen toimiala ja tuotteet huomioiden mallina toimisi NPS -kyselyn pohja. Kyselyn voisi kuitenkin aloittaa avoimilla kysymyksillä, joilla kysyttäisiin, millainen oli asiakkaan kokonaiskokemus tapahtumasta sekä toisena asiana, vastasiko tapahtuma asiakkaan odotuksia. Näihin avoimesti vastatessa tulisi todennäköisesti ilmi suurimmat onnistumiset sekä mahdolliset kehityskohdat. Helpommin analysoitavan datan saamiseksi kyselyn loppuun voi lisätä NPS -mittariin kuluvaan kysymyksen suosittelusta ja pisteen voi tallentaa asiakasrekisteriin yrityksen tietoihin.

Sähköposti on vaivaton tapa lähettää kysely, mutta toisena tapana voi myös käyttää puhelua kontaktihenkilölle. Puhelu on vaivalloisempi tapa myyjälle, mutta se on henkilökohtaisempi ja intiimimpi tapa kysyä palautetta. Puhelua voisi käyttää arvokkaimpiin A-luokan asiakkaisiin, jolloin osoitetaan suurempaa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Todennäköisesti heidän kanssaan on järjestetty suurempi ja hienompi tapahtuma kuin normaalisti, joten lähtökohtana tälle keskustelulle voi käyttää aihetta ”Teimme kanssanne jotain aivan uutta sekä ainutlaatuista ja haluaisimme kuulla, miten kokonaisuus teidän mielestänne onnistui”. Tällaisella asiakkaalla on myös referenssiarvoa, jota kannattaa yrittää käyttää hyödyksi.

Asiakassuhteen ylläpitoa tulee myös käyttää lisämyynnin keinona. Ensimmäisen myydyntapaamisen perusteella asiakkaaseen voi olla yhteydessä esimerkiksi vuoden päästä uudelleen ja kysyä, haluaisivatko he tulla uudelleen kokeilemaan toisenlaista pakettia. Tässäkin tapauksessa asiakkaan arvoa kannattaa tarkastella ja sen perusteella tehdä päätös lähdetäänkö myyntiä suorittamaan sähköpostitse vai soittamalla.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda b2b-myyntiin opas, jossa myyntin teoriaa sovelletaan käytäntöön kohdeyrityksen toimiala huomioiden. Ensimmäisissä keskusteluissa kohdeyrityksen myyjän kanssa aiheeksi oli valikoitumassa ainoastaan uusasiakashankinta. Keskustelujen jatkuessa myyjän kiinnostus koko myyntin teoriaa kohtaan kasvoi ja päädyimme myyntioppaaseen, joka käsittäisi kaikki myyntiprosessin vaiheet. Tämä kasvattaa opinnäytetyön arvoa, koska nyt yritys, jolla ei ollut suuremmin aiempaa kokemusta myyntityön teoriasta, saavat huomattavasti kattavamman kuvan aiheesta. Vaikka kohdeyrityksen myyntiprosessin perusrakenne oli kunnossa, löytyi työtä tehdessä ja teoriaa tutkiessa paljon pieniä asioita, jotka huomioimalla yritys pystyy helposti luomaan tehokkaampia ja tuotavampia tapoja tehdä myyntiä. Tärkeimpinä erityisesti myyntiä tukevat työkalut, joilla pystyy seuraamaan myyntiä, hallita asiakkaita sekä mitata onnistumista.

Opasta laatiessa haasteena oli saada aikaan tarpeeksi tiivis kokonaisuus, joka sekä avaa teoriaa, että antaa kehitysehdotuksia. Haastatteleamalla kohdeyrityksen edustajia saatiin kuitenkin selville tärkeimmät kehityskohdat ja työstä saatiin aikaan kokonaisuus, jossa käsitellään ja avataan olennaisimmat asiat. Power Pointissa tehtynä myyntioppaasta sai tehtyä tiiviin kokonaisuuden, mutta myös visuaalisesti kiinnostusta herättävän, jossa erottuu yrityksen tyyli. Tässä pohjassa opasta on myös helppo muokata tulevaisuudessa, koska myynti on muuttuva prosessi ja yrityksen kehittyessä käytännöt tulevat todennäköisesti hieman muokkaantumaan verrattuna oppaassa annettuihin.

6.1 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön tekeminen kesti noin neljä kuukautta ja suurin osa ajasta kului b2b-myyntin teorian tutkimiseen, jonka seurauksena käsitys myyntityön syvällisemmästä olemuksesta avautui suuresti. Samalla kyky oppia tunnistamaan tärkeimmät pääkohdat teoriasta kasvoi, koska myynnistä löytyi loputon määrä tietoa sekä erilaisia näkökulmia ja näistä piti osata valita tähän työhön osuvimmat asiat. Opinnäytetyö opetti myös kääntämään teoriaa käytäntöön. Kohdeyritykseen sisälle pääsy haastatteluilla mahdollisti nähdä teorian soveltuvuuden käytäntöön aivan uudella tavalla ja näin ollen pystyi tunnistamaan sen tärkeyden jokapäiväisessä myyntityössä. Viimeisimpänä havaintona voikin todeta, että myynnistä saa loppujen lopuksi yksinkertaista, kunhan ensin oppii tunnistamaan oikeat asiat.

Lähteet

Helander, J. 7.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Luettu: 26.4.2020

Hiekka 2020. Yksityistilaisuudet. Luettavissa: <https://www.hiekkabeach.fi/yksityistilaisuudet/>. Luettu: 26.2.2020

Honkanen, M. 24.8.2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Vainun blogi B2B-myyntin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/> Luettu: 19.3.2020

Jobber, D. Lancaster, G. Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Pearson. Harlow, United Kingdom. Luettavissa: <https://bookshelf.vital-source.com/#/books/9781292205076/cfi/6/40!/4/2/12/14/@0:20.2> Luettu: 31.3.2020

Kortelainen, M. Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. 1. Painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.

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

Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Luettu: 21.4.2020

MMA 2016. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Opas myyntityöhön. Luettavissa: https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mma_opas_myyntityohon_ia_pages. Luettu: 26.4.2020.

Nyrhilä, J. 20.3.2020. Myyjä. Beachspot Oy. Haastattelu. Helsinki

Nyrhilä, J. 13.3.2020. Myyjä. Beachspot Oy. Haastattelu. Helsinki.

Koivumäki, A. Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:\(\(20\)Sata\(\(20\)faktaa\(\(20\)myynnist\(\(e4\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:((20)Sata((20)faktaa((20)myynnist((e4))). Luettu: 12.4.2020

Pennanen, E. 20.9.2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti blogi. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>. Luettu: 21.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Myyntiopas



TUOTTEET

Iltatapahtuma

Asiakkaan toiveiden mukaan rakennettu illanviettilaisuus jopa 250 hengen ryhmille, alustana toimien uniikki hiekkakenttä. Asiakkaan toiveiden mukaan paikalle voidaan järjestää catering-tarjoilu, juontaja tai esiintyjä sekä erilaisia ranta-aktiiviteetteja pirstämään tunnelmaa.

Kokous hiekalla

Mahdollistetaan asiakkaalle toteuttaa palaveri tai koulustilaisuus uudella rennossa ympäristössä. Hiekan puolesta tarjotaan videotykki ja valkokangas esityksiä varten ja yleisön tunnelmaa rentoutetaan säkki- ja rantatuolien toimissa istuimina.

Työhyvinvointipäivä

10-100 hengen yritysryhmille tarkoitettu rento aktiiviteettipäivä. Pääaktiiviteettinä tarjotaan Hiekan toimialan mukaisesti rantalentopallopelejä, johon sisältyy ohjaus lajin alkeisiin sekä turnaus ja sauna. Rentouttavampaan päivään tarjolla myös ohjattu jooga.

TUOTTEET & ASIAKKAAT

Tuotteena palvelu

- Palvelut ovat aineettomia tuotteita, jotka tekevät palvelumyynnistä subjektiivisen kokemuksen
- Aineetonta palvelua on vaikea arvioida etukäteen, joten kiinnitä huomiota tuotteen havainnollistamiseen ja kuvailuun
- Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat yleensä samanaikaisia prosesseja, joihin asiakas myös osallistuu

Asiakkaiden ominaisuudet

- Kohdeasiakkaina 10-300 hengen pk-yritykset
- Näissä yrityksissä päätöksenteko ei ole niin analyttistä, kuin suuryrityksissä, joten tunteilla on suuri rooli päätöksenteossa
- Voit helposti vaikuttaa tunteisiin näyttävällä havainnollistamisella
- Nykypäivänä asiakkaat ovat hyvin itseohjautuvia ja tietoa on laajalti saatavilla, joten vältä tilanne, jossa asiakkaalla on enemmän tietoa markkinoilla olevista palveluista ja tuotteista kuin sinulla!

"Yritys ei ole olemassa itseään varten, vaan asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan sen tarjoamista palveluista"

HIEKAN MYYNTIKULTTUURI

Myynti osana yrityksen liiketoimintaa

- Menestyvän liiketoiminnan perustana on saumaton yhteistyö eri osastojen välillä. Perinteinen kompastuskivi yrityksissä on myynnin ja tuotannon välillä, jossa myyjä lupaa asioita, jota tuotanto ei pysty toteuttamaan tai tuotanto pettää ja myyjä saa asiakkaan haukut.
- Hiekalla tällaista kitkaa ei synny, koska kaupanteon jälkeen myyjä on itse tuottamassa ja rakentamassa asiakkaan tapahtumaa. Kiinnitä kuitenkin huomiota ulkopuolisiin toimijoihin, kuten catering-palveluun. Heidän kanssaan tulee sopia tarkat säännöt, millaisia palveluita voidaan toteuttaa, jotta ristiriitatilanteilta vältytään.
- Myynnin toimintatapoja ohjaa outside-in-ajattelu. Tämän ajattelutavan keskiössä on asiakas, jonka tarpeiden ympärille toiminta rakentuu. Asiakskeskeisyys näkyy helposti muokattavissa olevissa tuotteissa, jolloin asiakkaalle saadaan hänen toiveitaan parhaiten vastaava tapahtuma.



"Asiakaskokollisuutta mitattaessa on päästy tuloksiin, jossa uskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä 47% liittyi myytävään tuotteeseen ja 53% siihen miten asiakkaalle myytiin"

HIEKAN MYYNTIKULTTUURI

Myyjän ominaisuudet

- Tulevaisuuden myyjä on asiantuntijamyymä, jonka ei tarvitse olla korostetun ulospäinsuuntautunut tarinaniskijä. Asiakkaiden omatoiminen tiedonhankinta on luonut tilanteen, jossa myyjän rooli on usein olla asiakkaan neuvonantaja, joka ennakkoiden osaa tarjota ratkaisuja ja mahdollisuuksia ostopäätöksen tueksi.
- Hiekan myyjänä ominaisuuksissa tulee korostua henkilökohtainen kommunikointi, asiakkaan kuuntelu sekä asiantuntevuus. Asiakkaalla ei todennäköisesti ole kokemusta tapahtuman tuottamisesta, joten asiantuntijana sinun tulee ohjata asiakasta, miten asiat kannattaa toteuttaa, huomioiden kuitenkin hänen toiveensa.
- Muista myös, että välillä asiakas sanoo kaupanteolle "ei". Ammatillisena pystyt hyväksymään tilanteen ja palautetta pyytämällä oppimaan siitä.



MYyntIPROSESSI

Prospekointi

Kaupan
päättämien

Tapaaminen

Asiakassuh-
teen ylläpito

Myyntiprosessi luo järjestelmällisyyttä sekä kykyä hallita epävarmuutta automatisoimalla myyjän toimintaa.

PROSPEKTOINTI

Liidit

- Prospekointi lähtee liikkeelle aktiivisella liidien etsinnällä. Liidi on yksinkertaisemmillaan mikä vain tarkempi tieto siitä, että jossakin on asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen palveluista ja siitä löytyy yhteystiedon nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Yhteystietojen puuttuessa liidistä, niitä on helppo etsiä esimerkiksi LinkedInistä.
- Kun liidin yhteystiedot on hankittu, kontaktoid asiakasta ja varmista tarve. Kontaktointi suoritetaan soittamalla suoraan asiakkaalle. Jos tarve osoittautuu todeksi, muuttuu liidi prospektiksi eli potentiaaliseksi asiakkaaksi.
- Hiekalla liidejä hankitaan monipuolisten kontaktien kautta. Kontakteja hankitaan yksityisasiakkaista, liikuntahallin muusta asiakaskunnasta sekä osallistumalla toimialakohtaisiin tapahtumiin ja messuihin.

Puhelumalli asiakasta kontaktoidessa:

1. Tervehdi
2. Esittele itsesi ja yrityksesi
3. Muistuta aiemmasta tapaamisesta ja kerro syy yhteydenotolle
4. Ehdota tapaamista
5. Varmista perustiedot ja vahvista tapaamisaika

ASIAKASREKISTERI PROSPEKTOINNIN TUKENA

Asiakkuudenhallintajärjestelmä

- Järjestelmä tunnetaan myös nimellä CRM- järjestelmä, joka tulee sanoista customer relationship management. Järjestelmän tarkoituksena on hallita asiakkuuksia sekä kaikkea myyntiin liittyvää kuten myyntibudjettia, asiakaskäyntejä, sopimuksia sekä tarjouksia.
- Yksinkertaisimmillaan järjestelmä toimii ainoastaan asiakasrekisterinä, josta löytyy asiakkaan perustiedot eli yhteystiedot sekä ostohistoria. Rekisterä käytetään helpottamaan nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoa ja niiden kehittämistä sekä uusien asiakassuhteiden luomista, sieltä löytyvien liidien ja prospektien avulla.

Segmentointi

- Segmentoinnilla laaja asiakaskunta lajitellaan eri luokkiin asiakasrekisteriin. Yksinkertainen tapa segmentoida asiakkaat on jakaa ne kolmeen luokkaan A, B ja C arvon mukaan.
- Jokaista asiakasta ei pysty palvelemaan samalla tavalla ja segmentoinnilla yritys pystyy määrittelemään resurssit, joilla kutakin asiakasryhmää kannattaa lähteä tavoittelemaan.

Asiakkaat A		TUOTELUETTELO		
Yrityksen nimi	Itätaipahtuma	Kokous	Tyky päivä	Kiinnostunut Myyty
yritys 1				
yritys 2				
yritys 3				
yritys 4				
yritys 5				
yritys 6				
yritys 7				
yritys 8				

Toimiala: Liikuntapalvelut

Osoite: Helsinki 1

Yhteysthenkki: Maja Mekäläinen
- 041123123
- maja.m@yritys.fi

Myyntin tila: Itätaipahtuma 120 hii, toteutunut 12.12.2019

Lisätiedot: Kiinnostunut kokouksesta 50 hii

Toimiala:

Osoite:

Yhteysthenkki:

Myyntin tila:

Lisätiedot:

ASIAKASTAPAAMINEN

- Asiakastapaamisessa on kyse sinun ja asiakkaan kohtaamisesta, jonka molemminpuolinen tavoite on syventää tietämystä toisesta osapuolesta

Laatu
Lähtökohdana laadukkaalle tapaamiselle toimii tarkkaan hiottu valmistautuminen, jonka lähtökohdana on asiakasymmärrys.

Ajankäyttö
Vältä "Stop waiting my time"-ilmio ja suunnittele tapaamisen ajankäyttö niin, että se tarjoaa mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle.

Asiantuntemus
Kun kaikki edellä mainittu toteutuu, saat itsestäsi esille myyjän tärkeimmän ominaisuuden.

Arvostus
Hyvä tapaaminen osoittaa, että olet valmis näkemään vaivaa asiakkaan eteen.

Itseluottamus
Suunnittelun ja asiakasymmärryksen pohjalta saat luontaista itseluottamusta, jolla on tärkeä rooli asiakkaan kohtaamisessa.

Keskustelu
Tuntemalla asiakkaasi pystyt ohjaamaan keskustelua tätä kiinnostaviin aiheisiin.

ASIAKASTAPAAMINEN

- Asiakastapaamisessa on kaksi osaa: myyjää tukeva tarvekartoitus sekä asiakkaalle arvoa tuottava tuote-esittely.

Tarvekartoitus

- Tarvekartoituksella selvität tarkasti asiakkaan tarpeet, käyttäen apuna erilaisia kysymystyyppejä. Niistä saatujen vastausten perusteella saat räätälöityä palvelusta juuri tätä asiakasta parhaiten tukevan kokonaisuuden.
- Erilaisten kysymystyyppien tarkoituksena on saada asiakas avoimesti kertomaan tarpeistaan sekä kerätä tarkkaa tietoa myyntiargumenttien tueksi
- Muista, että tarvekartoitus on ainoastaan myyjää tukeva vaihe, joten pidä se lyhyenä, koska liika kysely jarruttaa tapaamisen kulkua ja saattaa turhauttaa asiakasta.

Esimerkki tarvekartoituksen etenemisestä		
Avoin kysymys	Onko yritykselle teille entuudestaan tuttu?	Selvitetään kannattaako yritystä ja toimintaa esitellä tarkemmin.
Suljettu/ suora kysymys	Oletteko aiemmin järjestäneet vastaavanlaisia tapahtumia/ tilaisuuksia?	Hankitaan tieto, onko aiempaa kokemusta tällaisen tapahtuman järjestämisestä.
Vertaileva kysymys	Millainen oli aikaisempi tilaisuus ja kuinka se onnistui?	Tiedustellaan aiempia kokemuksia, jolloin oman palvelun argumentointi helpottuu.
Selventävä/ tarkentava kysymys	Ymmärsinkö oikein, että aiemmin tilaisuuksista on hieman uupunut ohjelma ja aktiviteetit?	Hankitaan tietoa asioista, joihin voisi tarjota parempaa toteutusta.
Avoin kysymys (Tarkentava)	Millaiselle ryhmälle tapahtuma olisi tulossa? (Koko, ikäjakaa, kiinnostuksen kohteet, ajankohta)	Saadetaan selville osallistuvan ryhmän perustiedot aiemman asiakastuntemuksen tueksi, Tarkennetaan tarvittaessa.
Mielipidekysymys	Miltä kuulostaisi, jos tapahtumassa olisi tällainen ohjelma/ aktiviteetit?	Selvitetään mielipide kokonaisuudesta.
Siirtymä	Haluatte varmaan tietää palveluistamme tarkemmin, mitä kysyttävää teillä olisi?	Luodaan siirtymä asiakkaalle arvoa tuottavaan vaiheeseen, jossa hän saa kysellä tarvittavia asioita.

ASIAKASTAPAAMINEN

Tuote-esittely & argumentointi

- Käytä tuote-esittelystä pohjana tarvekartoituksessa saatuja tietoja. Näiden pohjalta sinulla on paras tilaisuus osoittaa, että juuri Hiekkalla on parhaat ratkaisut kyseisen asiakkaan tarpeisiin.
- **Älä myy tuotteen ominaisuuksia, vaan niistä tulevia etuja ja hyötyjä!** Etuja ovat asiat, jotka asiakas saa käyttämällä juuri Hiekkaa palveluntarjoajana ja hyötyjä ovat asiat, jotka tulevat palvelun mukana.
- Eduilla ja hyödyillä argumentointi perustuu siihen, että usein kilpailijoilta löytyvät samat ominaisuudet. Tunne siis kilpailijasi ja heidän tuotteensa, niin kehität omaa ammattitaitoasi sekä argumentointiasi.
- Jos mahdollista, käytä argumentoinnissa myös referenssejä. Mikään ei ole vakuuttavampaa, kuin esitellä aiempia tyytyväisiä asiakkaita.

OEH-analyysi palvelujen ominaisuuksista		
Ominaisuus	Etu yritykselle	Hyöty yritykselle
Tapahtuman alustana toimii hiekkakenttä	Hiekkia on suomalaista tuotetta.	Unilikki kokemus rentoutuu arjen keskellä.
Avaimet käteen palvelu	Ammattimainen tapahtumatuotanto hoitaa käytännönasiat.	Asiakkaan ei tarvitse itse huolehtia käytännönasioista.
Catering-palvelu	Ruokailun järjestäminen toimivaltu todettu laadukas catering-toimija	Ruokailu voidaan suorittaa paikalla paallaa hieskylämättä tapahtumaa.
Kokonaisuus on muokattavissa	Ammattimaiset tapahtumajärjestäjät nauttavat luomaan yhdessä asiakkaan kanssa onnistuneen tapahtuman.	Asiakas saa toiveidensa mukaisen kokonaisuuden.
Aktiviteetit	Monipuolinen valikoima kaikille sopivia aktiviteetteja.	Asiakas saa tarpeidensa mukaista toimintaa tapahtumiinsa.
Kokous hiekkalla	Kompakti ympäristö, jossa tyydyttävät puitteet luoda rento kokous.	Unilikkis kokousympäristöstä kokous sujuu positiivisella mielialalla.
Rantalentopallo-ohjaus	Ammattimainen ja kattava valmennus lajin allekeisiin.	Liikunnan terveysvaikutukset työntekijöille sekä mahdollinen innostuminen liikuntaa ja uutta laja kohtaan.

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- Myyjänä sinulla ei saa olla oletusta, että asiakas vain ostaa tuotteen. Vaikka argumentointi olisi ollut täydellistä ja kaikki asiakkaan tarpeet huomioitu, on asiakkaalla usein vielä epäilyjä kaupanteosta. Tässä kohtaa sinulla tulee olla taito lopettaa myyminen ja ehdottaa kauppaa, kun tapaamisen muut vaiheet on suoritettu. Tapaamisessa asiakkaaseen on vielä läheinen kontakti, joka toimii etunasi, kun ehdotat kaupan päättämistä.
- Kuvittele asiakkaan ostokäyttäytymistä aaltoilevana käyränä, jossa on nousuja, laskuja ja huippukohtia. Kun olet saanut esiteltyä asiakkaalle tuotteen vakuuttavasti tarpeet huomioiden, on asiakkaan kiinnostus huipussaan ja aika ehdottaa kaupantekoa.
- Kaupan päättämisessä tulee myös muistaa yksi tärkeimmistä ominaisuuksistasi, eli kyky hyväksyä kielteinen vastaus. Kielteistä vastausta ei tule pelätä, sillä kauppaa ei synny, jos sitä ei ehdota.



”Mitä pidemmälle ostopäätöstä lykätään, sitä todennäköisemmin asiakas muuttaa mieltänsä”

TAPOJA KAUPAN PÄÄTTÄMISEEN

Yhteenveto + suora kysymys

- Käy lyhyesti läpi tuote-esittelyn pääargumentit ja ehdota sitten kauppaa. Avainasemassa on juhlatapahtuma ulkikissa ympäristössä ja tämän miellikuvan korostaminen auttaa kohottamaan asiakkaan kiinnostusta.
- Muista kysymyksen jälkeen jättää puheenvuoro asiakkaalle, jotta saat vastauksen kysymykseen.

Viimeinen tarjous

- Viimeinen tarjous tarkoittaa sopimusta hinnanalennuksesta, jos kauppa lyödään lukkoon heti. Tätä keinoa joutuu usein käyttämään, kun kaupan teko jumittuu hintaneuvotteluihin.
- Tätä helppoa kaupankäyntitapaa ei tule ottaa tavaksi, koska se ei ole kestävä liiketoimintaa.

Pitkittävä päätös

- Jossain vaiheessa vastaan tulee asiakas, joka ei osaa tehdä päätöstä kaupanteosta. Tämä on kuitenkin potentiaalinen asiakas, joten älä turhaudu, vaan jatka neuvottelua kärsivällisesti yllä vastaamalla perusteellisesti asiakkaan jatkokysymyksiin.
- Älä käytä suoria kysymyksiä, vaan yritä johdatella asiakasta kaupan päättämiseen. Johdattelussa voit luoda pientä painetta puhumalla tuotteen kysynnästä sekä aikataulujen tiukkaudesta tai asettamalla asiakkaan puolelle mainiten esimerkiksi miten suuria ja vaikeita tällaiset päätökset ovat.

ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO

- Asiakkaasta riippuen kapankäynti Hiekalla voi olla kertaluontoista tai sopimusluontoista ja jatkuvaa. Kummasakin tapauksessa asiakkaan ja Hiekan välille on syntynyt jonkinlainen side. Tämä side luo edellytyksen sille, että kun asiakas on todennut palvelun toimivaksi, on hänen helpompi palata ostamaan palveluita jatkossakin.
- Asiakkuus ei siis vain pääty, kun myyty palvelu on toteutunut, vaan on syntynyt suhde, jota tulee ylläpitää ja hoitaa. Esimerkiksi jatkuvassa asiakassuhteessa olevien asiakkaiden tarpeita tulee kuunnella aktiivisesti, koska uuden asiakkaan hankkiminen on aina kalliimpaa, kuin nykyisen ylläpitäminen.
- Kaikkia asiakkuuksia ei kuitenkaan voi hoitaa samoilla resursseilla, joten käytä apuna asiakasrekisterin segmentointia ja keskity arvoa tuottaviin asiakkaisiin. Muista kuitenkin myös pienempiä asiakkaita alaka jätä heitä täysin huomiotta.



ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

- Asiakastyytyväisyys on asiakkaan saama kokemus toteutuneesta palvelusta, joka muodostuu tämän henkilökohtaisten odotusten täyttymisestä ja täyttämättä jättämisestä. Odotukset täyttyvät parhaiten kun tunnet asiakkaasi ja heidän motiivinsa, tarpeensa ja odotuksensa.
- Hiekalla asiakassuhteita kehitetään ja ylläpidetään aktiivisesti asiakkaan kanssa yhdessä ja tähän käytetään apuna asiakastyytyväisyyden mittaamista.
- Asiakastyytyväisyyttä mitataan sähköpostikyselyllä, joka lähetetään asiakasyrityksen edustajalle tapahtuman jälkeen. Kysely pohjautuu avoimiin kysymyksiin, joissa selvitetään, millainen oli asiakkaan kokemus tapahtumasta sekä vastasiko se asiakkaan odotuksia. Näiden jälkeen asiakkaalta kysytään NPS-piste, joka merkitään asiakasrekisteriin asiakkaan tietoihin.

LÄHTEET & KUVAT

Lähteet

Helander, J. 7.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Luettu: 26.4.2020

Hiekka 2020. Yksitystilaisuudet. Luettavissa: <https://www.hiekkabeach.fi/yksitystilaisuudet/>. Luettu: 26.2.2020

Honkanen, M. 24.8.2013. Prospektointi ja B2B-myynti. Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu: 19.3.2020

Jobber, D Lancaster, G. Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Pearson, Harlow, United Kingdom. Luettavissa: https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292203076/cfi/6/40/1/2/11*/@0-20. Luettu: 31.3.2020

Kortelainen, M. Kyrö, J. 2019. Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. 1. PAINOS. Edita Publishing Oy, Keuruu.

Laine, K. 2019. Myynti on rikki – B-to-B-myyntiin uusi aika. Talentum Pro, Helsinki.

Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisyyta-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. Luettu: 21.4.2020

Koivumäki, A. Kortteus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent.fi/exproxyhaagahella.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:\(20\)Sata\(\(20\)faktaa\(\(20\)myynnistä\(\(e+\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent.fi/exproxyhaagahella.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:(20)Sata((20)faktaa((20)myynnistä((e+))). Luettu: 12.4.2020

Kuvat

Hiekka beachaport Oy