

Asiakkaan tunnistamisen ja myyntityön perusteet – käsi- kirja pienyrityksille

Daniel Chance

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2019



Tekijä(t) Daniel Chance	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakkaan tunnistamisen ja myynnin perusteet – käsikirja pienyrityksille	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 10
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The Basics of Selling and Identifying your customer – A Handbook for Small Companies	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda pienyrityksille käsikirja (1 – 49 henkilöä), jossa esitetään asiakkaan tunnistamiseen liittyvät toimenpiteet hyödyntäen asiakkuuksien hallintaa (engl. Customer Relationship Management tai CRM) sekä myynnin teoriaa. Käsikirjan tarkoitus on toimia käytännönläheisenä oppaana pienyrityksille, jotka kaipaavat tietoa liittyen asiakkaan tunnistamiseen ja myyntiin.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, jotka on jaettu useampaan eri osaan. Työ esittelee Alexander Osterwaldin vuonna 2010 esittämän Business Model Canvasin (BMC) ja sen tärkeyden määriteltäessä asiakassuhteita ja asiakassegmenttejä. Lisäksi työssä käsitellään CRM:n perusteita, segmentoinnin tärkeyttä, kuluttajan ja yritysostajan ostoprosessien erot, asiakasprofiloinnin merkitystä sekä käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheet ja myyjän tärkeät, henkilökohtaiset tiedot ja taidot.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen pohjalta on luotu käytännönläheinen ja helposti lähestyttävä käsikirja, joka on esitettävässä muodossa. Käsikirja on tehty PowerPoint esityksenä.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa kirjoittaja pohtii työn lopputulosta sekä käy läpi kehitysehdotuksia ja oman oppimisen arviointia.</p>	
Asiasanat Asiakkuuksien hallinta (CRM), segmentointi, asiakasprofilointi, ostoprosessi, myynti, myyntiprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Business Model Canvas	3
3	Asiakkuuksien hallinta (CRM).....	7
3.1	CRM strategiana	8
3.1.1	Asiakasstrategia.....	10
3.2	CRM-järjestelmät	10
3.3	Asiakastieto	11
4	Segmentointi	12
4.1	Asiakasprofilointi	15
5	Ostoprosessi	17
5.1	Kuluttajan ostoprosessi	17
5.2	Yritystojan ostoprosessi	19
6	Myyntityö	22
6.1	Myyntiprosessi	22
6.2	Prospektointi	22
6.3	Valmistautuminen ja avaus	23
6.4	Tarvekartoitus	24
6.5	Ratkaisun esittäminen.....	26
6.6	Vastaväitteiden käsittely ja hinnan perustelu	27
6.7	Kauppan päättäminen.....	29
6.8	Jälkihoito.....	30
7	Menestyvä myyjä	31
7.1	Asiakslähtöinen myyntiasenne	31
7.2	Myyjän perustiedot.....	32
7.3	Myyjän perustaidot.....	33
8	Teorian yhteenveto	34
9	Asiakkaan tunnistamisen ja myynnin perusteet – käsikirja pienyrityksille.....	36
10	Pohdinta.....	37
10.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	37
10.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Asiakkaan tunnistamisen ja myynnin perusteet – käsikirja pienyrityksille	41

1 Johdanto

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2019) mukaan, Suomessa oli vuonna 2017 286 934 yritystä, pois lukien maa-, metsä- ja kalatalouteen liittyvät yritykset. Näistä peräti 93,2% (267 447) oli mikroyrityksiä, jotka työllistävät 1–9 henkilöä, ja 5,6% (15 989) oli pienyrityksiä, joiden henkilöstömäärä on 10–49 (Yrittäjät 2019). Loput olivat keskisuuria ja suuria yrityksiä. Tässä työssä pienyrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka työllistävät 1 – 49 henkilöä.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 perustettiin 35 300 uutta yritystä, joka oli 17 prosenttia, eli 5000 yritystä, enemmän kuin vuonna 2017. Vastaavasti, toimintansa lopetti yhteensä 20 100 yritystä, joka oli vähemmän kuin edellisvuonna. (Tilastokeskus 2019.)

Huomioiden, että Suomen yritys rakenne koostuu lähes täysin pienyrityksistä, kirjoittaja koki, että käytännönläheinen käsikirja liittyen asiakkaan tunnistamiseen CRM (Customer Relationship Management) toimintojen avulla ja myyntityöhön olisi tarpeellinen. Nykypäivänä kilpailu asiakkaista yritysten välillä on kiivasta, minkä takia opinnäytetyössä paneudutaan kohdeasiakkaan tunnistamiseen ja asiakassuhteiden hallintaan, sekä myyntityön tärkeyteen. Myynnin kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen edellyttävät asiakkaan tarpeiden tunnistamista sekä ymmärrystä kuluttaja-asiakkaiden ja yritysostajien välisistä eroista ostoprosessissa. Pienyrityksien ollessa usein myös oman yrityksensä edustaja ja myyjä, on tärkeä ymmärtää mitä myyntityö käytännössä on ja mitkä ovat myyjältä vaadittavat henkilökohtaiset taidot.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa käytännönläheinen ja helposti luettava käsikirja pienyrityksille tai yrityksen perustamista harkitsevalle asiakkuuksien hallintaan ja myyntityöhön liittyen. Työ opastaa lukijaansa kohdemarkkinan ja kohdeasiakkaan tunnistamiseen liittyvissä toimenpiteissä segmentointia, asiakasprofilointia sekä Business Model Canvas (BMC) hyödyntäen. Lisäksi työssä esitellään kirjoittajan mielestä tärkeimmät toimenpiteet asiakkuuksien hallintaan liittyen ja erot kuluttajan ja yrityksen välisissä ostoprosesseissa, sekä myyntiprosessi ja myyntitaidot.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriassa käydään ensin läpi Business Model Canvas-työkalun yhdeksän eri elementtiä yksitellen. Seuraavassa kappaleessa paneudutaan CRM:iin (Customer Relationship Management) ja esitel-

lään CRM sekä strategisesta että teknologisesta näkökulmasta. Neljännessä kappaleessa määritellään segmentoinnin periaatteet ja tekijät – maantieteelliset, demografiset, psykografiset ja asiakaskäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Lisäksi käydään läpi asiakasprofilointi. Viides kappale esittelee erot kuluttajan ja yritysostajan ostoprosesseissa. Kuudennessa ja seitsemännessä kappaleessa paneudutaan myyntiprosessin eri vaiheisiin ja menestyvän myyjän taitoihin. Teoriaosuus päättyy yhteenvetoon edellä mainituista asioista.

Viimeisissä kappaleissa esitetään toiminnallinen tuotos, eli käsikirjan asiakkaan tunnistamiseen ja myyntityöhön. Lisäksi esitetään miksi käsikirja tehtiin, kehittämisehdotuksia ja arvioidaan omaa oppimista. Toiminnallinen tuotos löytyy liitteistä.

2 Business Model Canvas

Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kuvata yrityksen toimintatavat, tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät mahdollisimman selkeästi, sekä auttaa hahmottamaan yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä osa-alueita kuten rahoitus ja kannattavuus. Lisäksi se pyrkii kuvailemaan miten ja miksi yritys tuottaa arvoa, ketkä ovat yrityksen asiakkaat ja mikä on tarve tai halu, jota yritys pyrkii ratkaisemaan.

Business Model Canvas (BMC) on Alexander Osterwaldin vuonna 2010 kehittämä käytännön työkalu, jonka avulla liiketoimintasuunnitelma voidaan visualisoida sekä esittää ja kommunikoida tavalla, joka on helposti ymmärrettävissä ja relevantti, mutta joka ei yksinkertaista sitä, miten yritykset toimivat (Osterwalder & Pigneur 2010, 15). Sitä voidaan käyttää myös palvelun tai tuotteen suunnitteluun ja koekäyttöön. Osterwalder tunnisti yhdeksän tärkeää liiketoimintasuunnitelman elementtiä, joiden avulla voidaan kuvata sitä, miten yritys aikoo menestyä:

- asiakassegmentit (customer segments)
- arvolupaus (value proposition)
- kanavat (channels)
- asiakassuhteet (customer relationships)
- kassavirrat (revenue streams)
- kriittiset resurssit (key resources)
- kriittiset tehtävät (key activities)
- yhteistyökumppanit (key partners)
- kustannusrakenne (cost structure)

BMC:n käyttäminen yrityksen perustamisvaiheessa hyödyttää asiakassuhteiden ylläpitämistä myöhemmin. Mallin huolellinen laatiminen edesauttaa asiakassuhteiden kehittymistä ja toimimista, kun sen avulla voidaan jatkuvasti pitää mielessä mitä on alussa luvattu.

BMC:n ensimmäinen elementti, asiakassegmentit, määrittelee liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen tavoittelemat asiakasryhmät tai organisaatiot. Asiakas määrittelee yrityksen arvon, minkä takia on tärkeää, että yritys tavoittaa haluamansa asiakasryhmät ja kykenee pitämään heidät tyytyväisenä. Tämän saavuttamiseksi yritys voi joutua ryhmittelemään asiakkaansa tiettyjen tekijöiden, kuten halujen, tarpeiden tai käyttäytymisen perusteella. Valittuaan tavoittelemansa asiakkaat, voidaan keskittyä kehittämään ja rakentamaan liiketoimintasuunnitelmaa, pohjautuen ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista. (Osterwalder &

Pigneur 2010, 20.) Kiteytettynä voidaan sanoa, että asiakassegmentti vastaa kysymyksiin; ketkä ovat asiakkaani ja miksi he haluavat ostaa?

Arvolupaus kuvailee niitä tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat arvoa tietyille asiakassegmenteille. On tärkeä ymmärtää, että arvolupauksella ei kuitenkaan tarkoiteta tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, vaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä tai ongelmien ratkaisemista. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22.) Arvolupaus siis kuvailee mitä asiakas oikeasti etsii ja miksi sillä on väliä. Yritys haluaa ymmärtää miten heidän tarjoama tuote tai palvelu parantaa asiakkaan elämää ja miksi asiakas on valmis siitä maksamaan.

Kanavien tarkoitus on toimia väylänä arvolupauksen toteuttamiseen ja toimittamiseen asiakkaalle. Kommunikointi, jakelu ja myynti ovat kanavia, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja vaikuttavat vahvasti asiakaskokemukseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.) Yritys voi esimerkiksi löytää asiakkaansa Facebookin tai Instagramin kautta ja toimittaa tuotteet postitse asiakkaalle. Toisessa suunnitelmassa asiakashankinta tapahtuu parhaiten suositusten perusteella ja asiakkaat ostavat tuotteen pääasiassa verkkosivujen kautta.

Asiakassuhteet kuvailevat yrityksen muodostamia suhteita eri asiakassegmenttien kanssa. Yrityksen tulisi miettiä minkälaista asiakassuhdetta tietyn segmentin asiakas yritykseltä odottaa ja miten sitä tulisi ylläpitää. Asiakassuhteita voi olla erilaisia, jopa tietyn asiakassegmentin sisällä. Näitä ovat esimerkiksi henkilökohtainen suhde, jossa suhde perustuu toisen ihmisen kanssa käytyyn vuorovaikutustilanteeseen myyntiedustajan kanssa tai täysin automatisoitu suhde, jossa asiakasprofiiliin tai aikaisempien ostosten perusteella tarjotaan asiakkaalle räätälöityjä tuotteita tai palveluita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28 – 29.) Lisäksi yritys joutuu arvioimaan, haluaako se muodostaa pitkä- vai lyhytkestoisia asiakassuhteita. Käytännössä asiakassuhteet -elementti kuvailee miten ja millä tavalla yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. BMC:ta täytettäessä asiakassuhteet ja kanavat -elementit nitoutuvat mukavasti yhteen.

Kassavirrat edustavat yritykseen tulevaa rahaa yhdestä tai useammasta segmentistä. Toisin sanoen, mikä on se arvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kassavirrat voivat perustua erilaisiin hinnoittelu tapoihin kuten kiinteä hinta, markkinaperusteinen hinta, neuvotteluun tai määrään perustuva hinta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30-31.) Tässä voidaan siis erotella miten paljon tietyn segmentin asiakas tyypillisesti maksaa, sekä kuinka usein he ostavat uudestaan. Näin voidaan esimerkiksi tunnistaa isot ostajat pienistä.

Kriittiset resurssit kuvaavat liiketoimintasuunnitelmassa niitä tärkeimpiä resursseja, joita yritys tarvitsee tuottaakseen ja tarjotakseen arvolupauksen, päästä markkinoille, ylläpitää asiakassuhteitaan sekä tuoda yritykseen kassavirtoja. Kriittisillä resursseilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi taloudellisia resursseja kuten pääomaa, henkilöstöresursseja kuten työntekijöiden tiedot ja taidot, fyysisiä resursseja kuten rakennukset ja koneisto tai älyllisiä resursseja kuten brändit, patentit tai yhteistyöt. (Osterwalder & Pigneur 2010, 34 – 35.) Käytännössä siis kriittiset resurssit ovat niitä, joita ilman yrityksen toiminta ei olisi mahdollista.

Kriittiset tehtävät määrittelevät liiketoimintasuunnitelmassa tärkeimmät toimenpiteet, joita yritys joutuu tekemään menestyäkseen. Kriittisten resurssien tavoin nämä toimenpiteet ovat edellytyksenä arvolupauksen tekemiselle, markkinoille pääsyyn, asiakassuhteiden ylläpitämiseen sekä kassavirtojen toteutumiseen. Käytännössä nämä toimenpiteet voivat olla esimerkiksi tuotteen suunnittelu ja valmistus, ongelmien ratkaisemista kuten konsultointi ja palvelualoilla, tai ohjelmistoihin ja käyttöliittymiin liittyvät toimenpiteet. (Osterwalder & Pigneur 2010, 35 – 37.)

Yhteistyökumppanit edustavat kumppani- ja toimittajaverkostoa, jotka ovat oleellisia liikeidean menestymisen kannalta. Yhteistyö yritysten välillä on nykypäivänä enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Yksinkertaisimmillaan yhteistyö voi olla ostajan ja toimittajan välillä, jossa optimoidaan resurssien ja toimenpiteiden jako. Yrityksen ei ole kannattavaa omistaa kaikki resurssit tai suorittaa itse kaikki toimenpiteet. Toisaalta, yhteistyön taustalla voi olla riskien vähentäminen tai jonkun tietyn resurssin tai toimenpiteen hankkiminen muualta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37-39.)

Kustannusrakenne viittaa liiketoimintasuunnitelmassa niihin olennaisiin kuluihin, joita yritykselle kertyy toimintaa pyörittäessä. Arvon tuottaminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja tulojen kasvattaminen ovat kaikki toimenpiteitä, joista syntyy yritykselle kuluja. Sen jälkeen, kun kriittiset resurssit ja toimenpiteet sekä yhteistyökumppanit on määritelty, kustannusten laskeminen on helpompaa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 39.) Kustannuksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi vuokraa, palkkoja tai raaka-aineita ja materiaaleja. Kustannusrakenne ja kassavirrat muodostavat yhdessä yrityksen pohjan – rahaa sisään, rahaa ulos ja tavoitteena luonnollisesti se, että rahaa jää myös jäljelle. Tärkeää on siis ymmärtää, miten raha liikkuu yrityksen läpi.



Kuvio 1. Business Model Canvas (Pain 9.7.2019)

Kuvio 1 on esimerkki BMC:ta. Mallissa on kaikki liiketoimintasuunnitelman yhdeksän elementtiä. Karkeasti voidaan sanoa, että BMC on jaettu alhaalta kahtia. Vasemman puolen elementit muodostavat yrityksen kustannusrakenteen, kun taas oikealla puolella olevat elementit muodostavat yritykseen tulevat kassavirrat. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että nämä yhdeksän elementtiä eivät toimi ikinä yksinään, vaan ne linkittyvät oleellisesti toisiinsa. Esimerkiksi jos asiakassuhteiden määrittely on henkilökohtaisia, se tulee osaksi kriittisiä tehtäviä sekä kustannusrakennetta, sillä henkilökohtaisen suhteen muodostaminen asiakkaan kanssa vaatii toimenpiteitä sekä rahallista panostusta. Yhdessä BMC:n yhdeksän elementtiä kertoo sen, miten yritys tulee toimimaan menestyksekkäästi. Onnistuakseen BMC:n tulisi olla mahdollisen selkeä sen tekijälle, mutta myös niille, joille se esitetään. Erityisesti asiakassegmentit ja asiakassuhteet ovat BMC:ssa tärkeitä asiakkuuksien hallinnan ja asiakassuhteiden ylläpidon kannalta, sillä asiakas on se, joka luo yritykselle arvoa.

3 Asiakkuuksien hallinta (CRM)

Asiakkuuksien hallinta, tai CRM (Customer Relationship Management), on käsitteenä laaja ja sille on olemassa erilaisia määritelmiä. Pelkistetysti sen voidaan kuitenkin sanoa tarkoittavan toimenpiteitä, joiden avulla luodaan, kehitetään ja ylläpidetään terveitä ja pitkäkestoisia asiakkuussuhteita teknologiaa hyödyntäen.

Strategisesta näkökulmasta asiakkuuksien hallinta voidaan nähdä prosessina, joka huomioi kaiken asiakkaan tunnistamiseen, asiakastietoon ja asiakassuhteiden luomiseen liittyvän, sekä tapoihin vaikuttaa asiakkaiden saamaan kuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän näkemyksen mukaan asiakas on keskiössä. Yritys haluaa tuntea asiakkaansa paremmin luodakseen suhteen, joka on hyödyllinen molemmille osapuolille ja joka ei pääty ostohetkeen. Olennaista on, että asiakas näkee yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet kokonaisuutena ja yritys näkee asiakkaan ihmisenä, ei pelkästään ostajana. Toisaalta CRM voidaan myös nähdä yrityksen valitsemana strategiana. Tämän määritelmän mukaan organisaatio, joka harjoittaa asiakkuuksien hallintaa, tekee niin tavoitteenaan nostattaa liikevaihtoa ja voittoa sekä samalla parantaa asiakastyytyväisyyttä. Onnistuakseen tässä organisaation tulee kuitenkin ymmärtää, että asiakastyytyväisyyden parantaminen ei saa tapahtua tehokkuuden tai kannattavuuden kustannuksella. (Peelen & Beltman 2013, 34.)

Teknologisesta näkökulmasta asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan esimerkiksi CRM-järjestelmiä, joiden avulla ylläpidetään ja hallinnoidaan asiakastietoa. Tämä tieto voi olla puhelinnumero, sähköposti, osoite, tai vaikka asiakkaan kanssa käyty keskustelu. CRM-järjestelmä on monesti integroitu yrityksen muihin järjestelmiin, joka mahdollistaa sen, että asiakastieto on saatavissa organisaation jokaisella tasolla, helpottaen näin asiointia sekä asiakkaan, että yrityksen näkökulmasta. Järjestelmänä CRM mahdollistaa esimerkiksi sen, että asiakas voidaan tunnistaa pelkän puhelinumeron perusteella. Asiakkaan soittaessa yrityksen asiakaspalveluun tiedustellakseen tilauksensa toimitusaikaa ei hänen tarvitse kertoa, milloin tuote on ostettu tai mitä on sovittu edellisen asiakaspalvelijan kanssa, sillä kaikki tämä tieto on kirjattu järjestelmään.

Seuraavaksi paneudutaan tarkemmin strategiseen ja teknologiseen näkökulmaan.

3.1 CRM strategiana

CRM voidaan siis nähdä yrityksen valitsemana strategiana. Tällöin kaikki CRM toiminnot pannaan alulle, ylläpidetään ja kehitetään yrityksen johdon toimesta. Olennaista kuitenkin on, että näitä toimintoja noudatetaan organisaation jokaisella tasolla, ei pelkästään yhdellä osastolla. Asiakkaan ollessa yrityksen tärkein taloudellinen arvo ja perusta resurssien allokoinnille, yritys keskittyy niihin asiakkaisiin, jotka ovat taloudellisesti tai potentiaalisesti kannattavimpia. Toimialasta ja yrityksestä riippuen asiakkaalla voidaan tarkoittaa yhtä tai useampaa asiakasryhmää. Yrityksen asiakkaat ovat loppukäyttäjien lisäksi myös sen sidosryhmät, kuten jakelijat ja jälleenmyyjät. Tärkeää on myös ymmärtää, että tarjoamalla räätälöityjä tuotteita ja palveluita tietyille asiakasryhmille, yritys tavoittaa asiakkaansa paremmin. (Kumar & Reinartz 2012, 5.)

Yrityksen valitsema strategia voidaan ajatella olevan sarja valintoja, joita yritys tekee ja jotka ovat tulos uhkien ja mahdollisuuksien analyysistä yrityksen toimintaympäristössä. Nämä valinnat kuvaavat sitä, mitä yritys pyrkii tekemään mutta myös sitä, miten se saavuttaa tavoitteensa. (Peelen & Beltman 2013, 49.) Valitessaan strategiaa, tai strategioita, yrityksen tulisi miettiä sitä pelikenttää, jossa se pelaa. Sen toimintaan vaikuttavat niin poliittiset, sosiaaliset kuin taloudelliset tekijät. Lisäksi sen tulisi myös analysoida markkinoita, asiakkaita ja kilpailijoita. Ulkoisen toimintaympäristön lisäksi yrityksen täytyy myös tunnistaa sen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet. Näiden analyysien pohjalta yritys voi tunnistaa ne tekijät ja trendit, jotka vaikuttavat sen toimintaan ja joiden pohjalta se voi käytännössä toteuttaa ja kehittää valitsemaansa strategiaan. Paynen (2008, 61) mukaan menestyvä strategia on sellainen, joka pilkotaan toiminnallisiin osiin ja joka erilaistaa sen kilpailijoista, hyödyntäen sen vahvuuksia asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen.

Puhuttaessa CRM strategiasta, ei voida ohittaa Treacyn ja Wierseman (1996) esittämää teoriaa arvojärjestyksestä (value disciplines), jonka mukaan yritys voi saavuttaa johtavan aseman tuottamalla asiakkaalle ylivoimasta arvoa. Teoria pitää sisällään kolme strategiaa, jotka ovat:

- Toimintojen erinomaisuus (operational excellence)

Yritys, joka hyödyntää tätä strategiaa pyrkii voittamaan kilpailijansa panostamalla yhdistelmään hintaan, laatuun ja oston helppouteen. Se tekee niin pyrkimällä jatkuvasti alentamaan kustannuksiaan ja yksinkertaistamalla toimintojaan. Asiakkailleen yritys tarjoaa edullisia hintoja ja ongelmatonta palvelua, innovoinnin ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden kustannuksella. (Peelen & Beltman 2013, 50.) Esimerkkinä voidaan mainita McDonald's,

joka pystyy tarjoamaan asiakkailleen edullista pikaruokaa alhaisista kustannuksista johtuen.

- Tuotejohtajuus (product leadership)

Tuotejohtajuutta strategianaan hyödyntävä yritys tuottaa asiakkailleen ylivoimasta arvoa tarjoamalla heille uusimmat ja parhaimmat tuotteet jatkuvan innovoinnin, kehityksen ja uudistuksen kautta. Onnistuakseen tässä, yrityksen täytyy olla luova, innoittava ja sillä täytyy olla paljon ideoita. Tärkeää on kuitenkin tunnistaa oikeasti hyvät ideat, jotta uusia tuotteita voidaan suunnitella. Tässä piilee kuitenkin vaara, sillä tätä strategiaa hyödyntävät yritykset tuovat markkinoille uusia tuotteita, joita asiakkaat eivät vielä ole omaksuneet. Apple ja Samsung ovat hyviä esimerkkejä yrityksistä, jotka hyödyntävät tätä strategiaa. (Peelen & Beltman 2013, 51)

- Asiakasherkkyys (customer intimacy)

Tässä strategiassa asiakas on keskiössä ja tämä on se strategia, jota voidaan soveltaa CRM:n näkökulmasta. Yritys mieltii tarkkaan keitä he haluavat asiakkakseen ja panostaa asiakaskuntansa kehittämiseen. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja kehitetään asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja asiakas on valmis maksamaan ylimääräistä saadakseen juuri sen, mitä haluaa. Olennaista on räätälöinti asiakkaan tarpeen mukaan. Yritys haluaa, että asiakas näkee heidät kumppanina, joka kykenee tarjoamaan juuri hänen ongelmaan sopivan ratkaisun. Asiakassuhteet ovat elinikäisiä tai vähintäänkin pitkäkestoisia, sekä molempia osapuolia hyödyttävä. Yritys, joka hyödyntää asiakasherkkyttä strategianaan, harvemmin tarjoaa asiakkailleen kaikista uusimpia tuotteita tai palveluita, vaan keskittyy enemmänkin tuottamaan ratkaisuja, jotka ovat hyväksi todettuja, luotettavia ja laadukkaita. Oleellista strategian onnistumisen kannalta erityisesti kuluttajamarkkinoilla on perusteellinen tuntemus asiakkaasta henkilönä, käyttäjänä sekä ostajana. Yritysmarkkinoilla onnistuminen edellyttää vahvaa tuntemusta asiakkaan edustamasta yrityksestä ja sen sisäisistä prosesseista. (Peelen & Beltman 2013, 51 – 52.) Ylivoimainen arvo asiakkaalle konkretisoituu siis asiakkaan ymmärtämisen kautta, joka mahdollistaa räätälöityjen tuotteiden tai palvelujen tarjoamisen, tavoitteena tyydyttää asiakkaan tarve.

On tärkeä kuitenkin ymmärtää, että yritys ei voi kokonaan jättää huomioimatta kahta muuta strategiaa. Tietty toiminnollinen erinomaisuus kilpailijoihin verrattuna on edellytys, jotta yritys voidaan nähdä luotettavana ja houkuttelevana asiakkaan silmissä. Tuotejohtaja joutuu myös ottaa huomioon asiakkaansa toiveet uutta tuotetta suunniteltaessa. (Peelen & Beltman 2013, 52.)

3.1.1 Asiakasstrategia

Liiketoimintastrategian rinnalla, oleellinen osa yrityksen toimintaa on tunnistaa ne asiakkaat, jotka se haluaa houkuttaa ja pitää. Paynen (2008, 61) mukaan asiakasstrategian valitseminen ja toteuttaminen on tärkeää, sillä jokaisella yrityksellä on vahvuudet ja heikoudet ja nykypäivänä on lähes mahdotonta olla houkutteleva kaikille asiakkaille. Menestyäkseen, yritys siis joutuu määrittelemään asiakasstrategian ja tehdä toimenpiteitä, joilla ylläpidetään ja kehitetään valittua strategiaa. Käytännössä asiakasstrategian tarkoitus on vastata kysymyksiin kuten:

- Ketkä ovat yrityksen asiakkaat?
- Miten ratkaista asiakkaan tarve?
- Minkälaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa luoda asiakkailleen?
- Miten hyödyntää yrityksen vahvuuksia tarpeen ratkaisemiseen ja positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen?

Asiakkaat ovat erilaisia, minkä takia on tärkeä huomioida, että tapa, jolla asiakassuhteita lähestytään tulisi myös olla erilainen. Asiakastiedon ja asiakasanalytiikan roolia ei voida korostaa tässä tarpeeksi. Toimiva työkalu asiakkaan tunnistamiseen on myös segmentointi, joka tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisiin asiakasryhmiin erilaisten tekijöiden perusteella. Segmentointiin palataan kappaleessa kuusi.

BMC:ssa mainitut arvolupaus ja kanavat on myös hyvä pitää mielessä asiakasstrategiaa valitessa ja kehitettäessä. Arvolupaus erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja kertoo sen, miksi asiakas ostaisi juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Arvolupauksen pitäminen ja sen toteuttaminen edellyttää eri toimintojen sulavaa toimintaa ja yhteistyötä, mutta yrityksen tulisi lisäksi miettiä missä kanavissa se on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, voidakseen toimittaa arvolupauksen.

3.2 CRM-järjestelmät

Jokaisella yrityksellä, koosta riippumatta, on tietoa sen asiakkaistaan. Asiakastiedolla voidaan tarkoittaa puhelinnumeroa, sijaintia, ikää tai esimerkiksi viimeisimmän ostoksen rahallista arvoa. Toisaalta se voi myös tarkoittaa tietoa viimeisestä asiakastapaamisesta, jossa käytiin läpi tulevan hankinnan yksityiskohtia. Todennäköisesti tämä tieto on tallennettu sähköiseen muotoon niin, että sitä voidaan käyttää myöhemmin tavalla tai toisella. Elinkeinoharjoittajan kohdalla tämä tarkoittaa käytännössä Excel-ohjelmaa, tai jotain muuta helposti saatavilla olevaa tietojenkäsittelyohjelmaa, sillä hänellä ei ole tarvetta, tai vält-

tämättä edes resursseja varsinaiseen CRM-järjestelmään. Se kuitenkin ajaa saman asian – kaikki asiakasta koskeva tieto on samassa paikassa, helposti saatavilla. Suuressa yrityksessä, jossa asiakkaita on paljon ja asiakastietoa kerätään jatkuvasti, on CRM-järjestelmä elintärkeä.

CRM-järjestelmän ensisijainen tehtävä on tukea yritystä ja sen työntekijöitä kaikissa niissä tehtävissä, jotka liittyvät jollain tavalla yhteydenpitoon asiakkaan kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa asioita kuten asiakaspalvelua, laskutusta tai tilausten vastaanottamista. Sen toissijainen tehtävä on kerätä relevanttia informaatiota asiakkaasta, joka mahdollistaa ensisijaisen tehtävän toteutuksen. (Peelen ja Beltman 2013, 352.)

3.3 Asiakastieto

Asiakastieto on oleellinen osa CRM toimintoja, sillä asiakassuhteiden muodostuminen, kehittyminen ja jatkuminen perustuu pitkälti asiakastietoon ja sen hyödyntämiseen. Yksinkertaisimmillaan asiakastiedolla tarkoitetaan esimerkiksi nimeä, puhelinnumeroa, osoitetta tai sähköpostiosoitetta. Nykypäivänä kuitenkin massadatan, eli Big Datan, merkitys yrityksen toiminnan suhteen ei voida ohittaa. Ihmisten tuottama informaatio on massiivista ja sen ymmärtäminen ja erityisesti analysointi ja hyödyntäminen liiketoiminnassa on mullistanut ja tulee mullistamaan tavat, joilla yritykset toimivat. Internetin käyttö, maksukortti ostokset, matkapuhelimien GPS-paikannus ja sosiaalinen media ovat vain muutama datan lähde, mutta erittäin oleellisia yrityksen toiminnan kannalta. Analysoimalla Big Dataa ja hyödyntämällä asiakasanalytiikkaa, yritykset voivat esimerkiksi kohdentaa markkinointiviestintäänsä eri asiakasryhmille, ennakoida ja vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, luoda ja kehittää asiakassuhteitaan ja kasvattaa näin myyntiä.

Potentiaalisen asiakaskunnan tai nykyisten asiakkaiden ostojen analysointiin voidaan hyödyntää myös tiedon louhintaa (data mining). Tällä tarkoitetaan suurien tietomäärien analysointia ja syy-seuraussuhteiden etsimistä, joka mahdollistaa erilaisten ostajatyyppeiden tunnistamisen. (Bergström ja Leppänen 2016, 425.)

4 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin työkalu, jolla tarkoitetaan markkinoiden ja asiakkaiden jakamista erilaisiin asiakasryhmiin, jotka voidaan edelleen ryhmitellä erilaisten tekijöiden perusteella. Segmentointi perustuu asiakastietoon. Tunnistamalla erot eri segmenttien välillä, yritys pystyy paremmin tarjoamaan asiakkailleen arvoa tuottavia ratkaisuja.

Nykyään yrityksen on mahdotonta olla houkutteleva kaikille asiakkaille samalla tavalla. Ostajia on liikaa, heillä on erilaiset tarpeet sekä ostokäyttäytymiset ja he ovat levittäytyneet laajalle alueelle. Kyky palvella eri markkina-alueita riippuu täysin yrityksestä, minkä takia sen tulisi tunnistaa markkinat, joissa se kykenee toimimaan parhaiten ja kannattavimmin. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 198)

Markkinasta riippumatta ostajat erottautuvat toisistaan esimerkiksi halujen, resurssien, sijainnin tai ostokäyttäytymisen mukaan. Segmentoinnin avulla yritykset voivat jakaa laajat ja monipuoliset markkinat pienempiin ryhmiin, tai segmentteihin, jotka on mahdollista tavoittaa tehokkaasti erilaisten tuotteiden ja palvelujen avulla ja jotka vastaavat tietyn ryhmän tarpeita (Armstrong ym. 2020, 198 – 199).

Segmentointi alkaa asiakasryhmien tunnistamisesta ja niiden valinnasta. Käytännössä yritys haluaa tunnistaa eri asiakasryhmien erot sen suhteen mitä ostetaan ja mitkä ovat perusteet ostokselle. Otetaan esimerkkinä illallinen – valmistetaanko se itse käyttäen kotimaisia tai luomutuotteita, ostetaanko tuotteet hinnan perusteella vai syödäänkö illallinen ravintolassa? Tunnistettuaan asiakasryhmät yritys valitsee ne, jotka ovat sille parhaimmat. On mahdollista, että monesta eri segmentistä yritys joutuu valitsemaan vain yhden, riippuen yrityksen resursseista ja kilpailukyvystä (Bergström & Leppänen 2016, 133 – 134). Paynen (2008, 65) mukaan onnistunut segmentointi tarkoittaa nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeen tyydyttämistä selkeästi määritellyssä markkinassa.

Asiakasryhmien valinta on elintärkeää. Tilanne, jossa asiakasryhmää ei ole valittu johtaa suurella todennäköisyydellä siihen, että markkinoitava tuote tai palvelu jää monilta ostamatta. Menestyäkseen, yrityksen täytyy tiedostaa sen resurssien rajallisuudet ja osata suunnata ne niihin asiakasryhmiin, jotka ovat sille suotuisimpia. (Bergström ja Leppänen 2016, 135.) Toisin sanoen, yritys joutuu myös valitsemaan luopuvansa tietyistä asiakasryhmistä.

Segmentoinnin tekijät/kriteerit

Yritys voi harvemmin segmentoida markkinansa vain yhden muuttujan perusteella, vaan se joutuu käyttämään erilaisia tekijöitä samaan aikaan määritelläkseen sille sopivimmat markkinat. Olennaista on, että yrityksen valitsevat kriteerit auttavat sitä ymmärtämään erot ostokäyttäytymisessä eri kohderyhmien välillä. Yleisimmät segmentoinnin kriteerit ovat maantieteelliset, demografiset, psykografiset sekä asiakaskäyttäytymiseen liittyvät tekijät.

Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellinen segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisiin maantieteellisiin osiin esimerkiksi maan, alueen, paikkakunnan, väestön tiheyden tai kaupungin perusteella. Yrityksen tulee siis päättää haluaako se toimia paikallisesti, vai kenties laajentaa toimintaansa useaan maahan tai paikkakuntaan, jolloin sen täytyy huomioida erot liittyen eri maiden tai alueiden tarpeisiin ja haluihin (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 199). Esimerkkinä voidaan ajatella yritystä, joka myy auton talvirenkaita. Pohjoismaissa kuten Suomi, Ruotsi tai Norja, on selvää, että talvirenkaille on tarvetta – näissä maissa on pitkät talvet. Etelä-Euroopassa, jossa lämpötila ei välttämättä edes laske pakkasen puolelle, ei todennäköisesti ole tarvetta talvirenkaille.

Demografinen segmentointi

Demografinen segmentointi puolestaan jakaa markkinat demografisten tekijöiden perusteella iän, sukupuolen, koulutuksen tai ammatin, varallisuuden, uskonnon, etnisyyden tai elinvaiheen mukaan. Tämä on yksi käytetyimmistä segmentoinnin kriteereistä, sillä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat laajasti juuri demografiset tekijät (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 200). Segmentointi esimerkiksi sukupuolen mukaan on yksinkertaista, mutta toimivaa. Miesten ja naisten väliset kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja halut eroavat toisistaan suuresti, minkä takia yritykset lähestyvät kumpaakin sukupuolta eri tavalla. Vaatteet ja kosmetiikka ovat hyvä esimerkki aloista, joissa segmentointi sukupuolen mukaan on järkevää. Yrityksen, joka valmistaa ja myy pelkästään naisten vaatteita, ei kannata markkinoida tuotteitaan vastakkaiselle sukupuolelle. Bergström ja Leppänen (2016, 137) kuitenkin huomauttavat, että segmentointi pelkästään sukupuolen perusteella ei nykyään enää riitä. Miesten kosmetiikan ja hygieniatuotteiden suosio on räjähtänyt viime vuosien aikana, eikä voida enää olettaa, että pelkästään naiset ostavat kosmetiikkatuotteita. Sukupuolen sijaan tarvitaan siis tietoa persoonallisuudesta, trenditietoisuudesta ja elämäntyylistä. Demografiset tekijät ovat olennaisia asiakasprofileja luodessa.

Psykografinen segmentointi

Psykografisella segmentoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa ostajat jaetaan ryhmiin perustuen eroihin persoonallisuudessa ja elämäntyyliin. Tässä huomioidaan asioita kuten harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja arvomaailma. Samassa demografisessa ryhmässä olevilla henkilöillä voi olla hyvin erilaiset psykografiset ominaisuudet. (Armstrong ym. 2020, 201.) Esimerkiksi nykypäivänä monet elintarvikebrändit korostavat mainonnassaan tuotteidensa ilmastoystävällisyyttä, vedoten näin ollen niiden ihmisten elämäntyyliin, joille tämä on tärkeää. Hotellit saattavat markkinoinnissaan hyödyntää persoonallisuuteen perustuvaa segmentointia, jolloin markkinointiviestintä on suunnattu esimerkiksi lomaileville perheille tai töidensä takia kaupunkiin saapuneelle matkailijalle.

Asiakaskäyttäytymiseen perustuva segmentointi

Asiakaskäyttäytymiseen perustuva segmentointi tarkoittaa ostajien jakamista ryhmiin perustuen asenteisiin, tietoon, käyttöön tai vastaanottoon jotain tuotetta tai palvelua kohtaan. Selvittämällä esimerkiksi asiakkaan ostotiheyden koskien tiettyä tuotetta, yritys saa arvokasta tietoa niin asiakkaastaan kuin siitä, milloin tuotetta kannattaa myydä. Erittäin toimivaksi todettu segmentoinnin tekijä on hyötysegmentointi, jossa ostajat ryhmitellään sen mukaan, minkälaista hyötyä he tuotteelta tai palvelulta odottavat. Sekä kuluttajat että yritykset saattavat arvostaa tehokkuutta, nopeutta, laatua, yksilöllistä palvelua tai taloudellisuutta. (Armstrong ym. 2020, 202.)

Yritysmarkkinoiden segmentointi

Yritysmarkkinat voidaan segmentoida käyttäen samoja segmentoinnin tekijöitä: maantieteellisiä, demografisia (toimiala tai yrityksen koko), haetun hyödyn tai ostotiheyden mukaan. Lisäksi voidaan hyödyntää tekijöitä kuten asiakasyrityksen operatiivisiin toimintoihin liittyvät ominaisuudet, ostotoimintaan liittyvät lähestymistavat sekä tilanteisiin sidotut tekijät. (Armstrong ym. 2020, 206.) Payne (2008, 66) esittää, että yritysmarkkinat voidaan myös segmentoida palvelujen mukaan, jolla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat reagoivat palvelutarjontaan. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla tuotteen tai palvelun pääkäyttäjän tunnistaminen voi olla hankalaa. Yritysmarkkinoilla ostoprosessissa mukana olevat henkilöt eivät monesti ole tuotteen tai palvelun pääkäyttäjiä.

4.1 Asiakasprofilointi

Tunnistettuaan markkinansa ja kohderyhmänsä segmentoinnin avulla, yritys voi vielä pyrkiä syvällisempään asiakasymmärrykseen luomalla asiakasprofiileja. Nämä profiilit edustavat tyypillisiä asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja joiden avulla voidaan muokata tarjontaa asiakkaan näkökulmasta. Profiilin luomiseen hyödynnetään niin maantieteellisiä, demografisia, psykografisia kuin asiakaskäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä.

Esimerkki asiakasprofiilista voisi olla Matti Meikäläinen, 25-vuotias opiskelija ja osa-aikainen työntekijä. Matti asuu Helsingin keskustassa ja hänellä on terveelliset elämäntavat – hän on kasvissyöjä ja harrastaa aktiivisesti urheilua. Matti käy 3-5 kertaa viikossa salilla, minkä lisäksi hän käy lenkillä tai harrastaa jotain muuta urheilua. Salilla käynti on Matille tärkeää, mutta opiskelijana hänellä ei ole varaa maksaa kovinkaan korkeaa kuukausimaksua. Matille on tärkeää, että käyttämänsä sali on lähellä kotia, mutta jos hinta on kohdallaan, hän on valmis matkustamaan hieman kauemmas, mikäli kulkuyhteydet ovat hyvät. Salilla Matille on tärkeintä, että sieltä löytyy tarvittava laitteisto, jotta hän voi suorittaa treeninsä. Matti käy useimmiten salilla aikaisin aamulla, jolloin siellä on vähemmän ihmisiä, joten aukioloajat merkaavat hänelle paljon.

Buxton Co on Yhdysvalloista lähtöisin oleva kansainvälinen yritys, joka tarjoaa asiakasanalytiikkaan perustuvia markkinointiratkaisuja ja auttaa yrityksiä tunnistamaan, houkuttelemaan ja säilyttämään asiakkaita. Se palvelee yrityksiä eri toimialoilta. Julkaisemassaan blogissaan Buxton Co esittää viisi askelta onnistuneeseen profilointiin:

1. Omien tuotteiden tai palvelujen ymmärrys ja miten niitä käytetään

Yksityiskohtaisen ja tarkan asiakasprofiilin luominen edellyttää ensin ymmärrystä omista tarjottavista ratkaisuista ja niiden todellisesta käytöstä. Lisäksi yrityksen missio, eli sen syy olemassaoloon, tulisi olla selkeä. Tämä on toki jatkuva prosessi, mutta se on olennaista asiakkaan tunnistamisen kannalta ja vaikuttaa siihen, miten tuotteita ja palveluja kehitetään. Se, miten yritys positiioi tuotteensa tai palvelunsa markkinoilla vaikuttaa siihen, minkälaiset ihmiset niitä ostavat. Seuraamalla sitä, miten asiakkaat käyttävät tuotteita/palveluita ja miten tämä käytös muuttuu ajan myötä, yritys voi muokata tarjontaansa asiakkaan tarpeen mukaisesti.

2. Asiakaspalaute

Luodakseen mahdollisimman tarkan asiakasprofiilin, yrityksen tulisi jatkuvasti pyytää palautetta asiakkailtaan liittyen tuotteeseen tai palveluun, mutta myös asiak-

kaan saamaan kuvaan itse yrityksestä. Asiakspalautteen saaminen voi olla hankalaa, minkä takia jonkinlainen kannustin, esimerkiksi alennus seuraavasta ostoksesta, voi olla hyvä keino osallistaa asiakas palautteenantoon.

3. Asiakkaan tunnistaminen käyttäen eri segmentoinnin tekijöitä

Edellisessä luvussa mainitut segmentoinnin tekijät ovat oleellinen osa asiakasprofiilia luodessa. Yritys haluaa tietää esimerkiksi asiakkaan sukupuolen, ammatin, elämäntyylin ja kiinnostuksen kohteet. Mitä enemmän tietoa asiakkaista saadaan selville, sitä tarkempi ja yksityiskohtaisempi asiakasprofiili on mahdollista luoda. Mitä tarkempi asiakasprofiili, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Tämän prosessin voi halutessaan ulkoistaa yritykselle, joka tarjoaa asiakasanalytiikkaan perustuvia ratkaisuja.

4. Asiakasprofiilin ylläpitäminen

Sen jälkeen, kun oleellinen tieto asiakkaasta on selvillä, se talletetaan tietokantaan, helposti luettavaan muotoon. Tähän voi käyttää apuna jonkinlaista pohjaa. Pohjan tulisi olla samanlainen kaikille asiakasprofiileille, jotta sitä voidaan ylläpitää ja sinne voidaan tarvittaessa lisätä uutta tietoa.

5. Asiakastutkimukset

Asiakkaan käyttäytyminen, mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet muuttuvat ajan myötä perustuen asiakaskokemukseen sekä markkinoilla vallitseviin trendeihin. Asiakastutkimusten avulla yritys voi seurata näitä. Yrityksen tuodessa markkinoille uuden tuotteen tai palvelun, palautteen saaminen on elintärkeää, jotta yritys voi kehittää tarjontaansa ja toimintaansa. (Buxtonco.com)

Menestyäkseen yrityksen on ensin tunnistettava kohdeasiakas. Asiakasprofilointi on erinomainen keino saada yksityiskohtainen kuva tyypillisestä asiakkaasta. Kun profilointi on suoritettu, voidaan testata tuotteen tai palvelun tuloksellisuutta kohdeasiakkaalle ja tehdä tarvittavat muutokset tai toimenpiteet, mikäli tarpeellista.

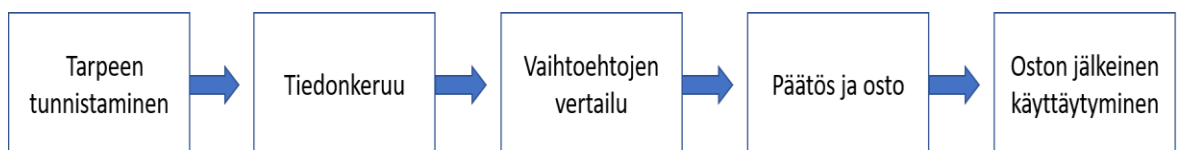
Asiakasprofilointi on hyvä työkalu asiakassuhteiden muodostumiselle ja kehittymiselle. Kun asiakasprofiili on luotu, on helpompi ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita esimerkiksi kohdennetun markkinointiviestinnän avulla.

5 Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan sitä polkua, jonka asiakas kulkee ostaessaan tuotteen tai palvelun. Ymmärtämällä asiakkaan ostoprosessin myyjäyritys voi auttaa asiakastaan prosessin eri vaiheissa ja näin vaikuttaa paremmin ostopäätökseen. Lisäksi, jos yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ei jostain syystä ole houkutteleva, se voi esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla yrittää herättää asiakkaassa tarpeen tai muuttaa asiakkaiden näkemystä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Ostoprosessin ymmärtäminen helpottaa myös asiakassuhteen alkamisessa ja sen kehittämisessä, herättäen luottamusta ja luoden ammattimaisen kuvan myyjäyrityksestä. Kuluttajan ja yritysostajan ostoprosessit eroavat toisistaan huomattavasti ja seuraavissa kappaleissa esitetään yksityiskohtaisesti molemmat prosessit.

5.1 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Näitä ohjaavat yksilön erilaiset ominaisuudet ja yksilöön vaikuttavat ominaisuudet kuten kulttuuri, sosiaaliset tekijät (perhe, ystävät, ryhmät) taloudellinen tilanne, persoonallisuus, kiinnostuksen kohteet ja motivaatio. Bergström ja Leppänen (2016, 93) nostavat myös esille, että kuluttajan mahdollisuuksiin ostaa vaikuttaa lisäksi ostokyky, jolla viitataan ostajan taloudelliseen tilanteeseen, säästämishalukkuuteen, erilaisiin maksutapoihin sekä tuotteiden hintakehitykseen. Menestyvä yritys perehtyy asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, jonka perusteella se voi luoda kohdennettua markkinointiviestintää tietyille asiakasryhmälle ja vaikuttaa näin asiakkaan ostopäätökseen.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi. Armstrong ym. (2020, 174) mukaillen

Ostoprosessi sisältää viisi eri vaihetta, joka alkaa tarpeen tiedostamisella ja päättyy ostons jälkeiseen käyttäytymiseen. Väliin mahtuu tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu sekä päätös ja ostos (Armstrong ym. 2020, 174). Prosessi alkaa jo ennen varsinaista ostosta ja jatkuu ostoksen jälkeen. Riippuen ostoksesta, tilanteesta ja henkilöstä, on myös mahdollista, että osa vaiheista jää kokonaan pois. Bergström ja Leppänen (2016, 121) mainitsevatkin, että esimerkiksi ruutiniostotilanteessa asiakas ostaa tuotteita, jota hän on tottunut ostamaan, jolloin ostoksiin käytetty aika ja vaiva on hyvin pieni. Seuraavaksi käydään läpi ostoprosessin jokainen vaihe yksitellen:

1. Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella. Tarpeen laukaisee ärsyke, joka herättää asiakkaan ja saa hänet toimimaan. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten nälkä tai jano. Tarpeen voi myös laukaista ulkoinen ärsyke, kuten mainos tai keskustelu ystävän tai kollegan kanssa. (Armstrong ym. 2020, 174). Bergström ja Leppänen (2016, 122) kutsuvat lähipiiristä nousevia ärsykejä sosiaalisiksi ärsykeiksi. Tarpeen tiedostettuaan asiakas siirtyy ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli tiedonkeruuseen.

2. Tiedonkeruu

Nykypäivänä informaatio yrityksistä, tuotteista ja palveluista sekä muiden käyttäjien kokemuksista on helposti ja nopeasti saatavilla ja asiakkaat käyttävät runsaasti aikaa kerätessään tietoa mahdollisesta ostoksesta. Armstrong ym. (2020, 175) esittävät, että kuluttajat keräävät tietoa hyödyntäen erilaisia tietolähteitä kuten henkilökohtaisia tietolähteitä (perhe, ystävät, työtoverit), kaupallisia tietolähteitä (mainonta, myyjät, valmistajan verkkosivut) sekä julkisia tietolähteitä (sosiaalinen media ja muut tiedotusvälineet sekä kuluttajaorganisaatiot). Keräämällä tietoa eri vaihtoehtoista asiakas pyrkii perustelemaan tulevaa ostopäätöstään sekä vähentämään ostoon sisältyviä riskejä. Tämä vaihe ostoprosessista voi kuitenkin jäädä kokonaan pois, mikäli asiakkaalla on mahdollisuus ja motivaatio ostaa tuote tai palvelu helposti saman tien.

3. Vaihtoehtojen vertailu

Kerättyään tarpeellisen tiedon ostaja on päätenyt yhteen, mutta useimmiten vähintäänkin muutama eri vaihtoehtoon. Esimerkiksi uuden matkapuhelimen hankinnan ollessa ajankohtainen, ostaja on saattanut valita muutaman potentiaalisen vaihtoehdon, joista hänen tulisi nyt valita yksi. Bergström ja Leppänen (2016, 123) mukaan ostajan valintaan vaikuttavat eri kriteerit, kuten hinta, laatu, väri tai kestävyys. Matkapuhelimissa valintaan voi vaikuttaa lisäksi akunkesto, teknologia tai käyttöliittymä. Armstrong ym. (2020, 175) mainitsevat, että kuluttajan valintaan vaikuttavat suuresti myös henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ostotilanne. Asiakkaat ovat erilaisia, minkä takia jotkut käyttävät valinnan tekoon enemmän aikaa tai kääntyvät ystäviensä puoleen kysyäksään heidän mielipidettään tai kokemuksiaan. Toiset taas tekevät valinnan itse ja päätös voi syntyä nopeasti.

4. Päätös ja osto

Tehtyään valinnan asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, mikäli sitä on saatavilla. Ostoprosessi saattaa kuitenkin katketa, mikäli tuotetta ei ole heti myymälässä tai varastossa, jos asiakas ei ole valmis odottamaan. Tällöin asiakas saattaa valita kilpailijan vaihtoehdon, tai olla kokonaan ostamatta. Monesti asiakas haluaa, tai jopa tarvitsee, tuotteen heti. Osto voi tapahtua myymälässä tai verkkokaupassa. Armstrong ym. (2020, 176) mukaan ostopäätökseen voi vaikuttaa lisäksi muiden mielipiteet sekä yllättävät, tilannekohtaiset tekijät kuten kilpailijan hintojen lasku tai vallitsevan taloustilanteen äkillinen kääntyminen huonompaan suuntaan.

5. Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua, joka joko tyydyttää hänen tarpeensa tai jättää hänet kylmäksi. Tyytyväinen asiakas suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua muille ja ostaa todennäköisemmin uudestaan. Tyytymätön asiakas on puolestaan pettynyt ostokseensa, jolloin hänellä tuskin on kovinkaan paljon positiivista palautetta antaa yritykselle tai muille. Armstrong ym. (2020, 176) esittävät kuitenkin, että jokaisesta isommasta ostoksesta syntyy tiedollinen ristiriita (cognitive dissonance), jolla viitataan kuluttajan kokemaan katumukseen tai levottomuuteen valitsematta jääneestä tuotteesta tai brändistä, vaikka asiakas olisikin tyytyväinen hankintaansa. Esimerkiksi uuden matkapuhelimen ostanut kuluttaja saattaa kokea, että hänen olisi pitänyt valita toisen valmistajan puhelimen, jossa on parempi kamera tai näytöntarkkuus. Tämän levottomuuden päihittämiseksi Bergström ja Leppänen (2016, 125) esittävät, että kuluttajat hakevat tietoa ja positiivisia käyttökokemuksia vahvistaakseen tekemäänsä ostopäätöstä. Menestyvä yritys haluaa ylittää asiakkaansa odotukset ja pitää heidät tyytyväisinä, mutta tämä edellyttää jatkuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamista, jotta se voi kehittää toimintaansa sekä tarjoamiaan tuotteita ja palveluita.

5.2 Yritysostajan ostoprosessi

Tavalla tai toisella, useimmat yritykset myyvät toisille yrityksille. Yritykset, jotka valmistavat tuotteita kuluttajille, joutuvat monesti ensin myymään tuotteensa jälleenmyyjille. Samalla tavalla kuin kuluttajat, yrityksetkin ostavat tuotteita ja palveluita täyttääkseen jonkun tarpeen, usein kuitenkin rationaalisemmin ja suunnitellusti. Hankinnan takana on tarkat laskelmat ja ennalta määrätty budjetti. Erityisesti isommissa ostoksissa ostoprosessi voi kestää kuukausia ja prosessissa voi olla mukana monta ihmistä osto-organisaation ulkopuolelta, tuotteen tai palvelun pääkäyttäjistä toimitusjohtajaan. Ostoprosessiin vaikuttavat esimerkiksi organisaation koko, henkilöstömäärä sekä päämäärät, kulttuuri ja strategia. Bergström ja Leppänen (2016, 130) mainitsevat lisäksi, että hankinnoillaan yritys voi myös

vaikuttaa sen imagoon. Hankkimalla esimerkiksi ympäristöystävällisiä raaka-aineita tuotteen valmistukseen, yritys voi nostattaa imagoaan asiakkaidensa silmissä. Armstrong ym. (2020, 185 - 187) mukaan organisaation ostoprosessi koostuu kahdeksasta vaiheesta:

1. Tarpeen havaitseminen
2. Tarpeen kuvaus
3. Tuotteen tai palvelun tarkka määrittely
4. Hankintalähteiden etsintä
5. Tarjousten pyyntö
6. Tavarantoimittajan valinta
7. Osto
8. Arviointi

Ostoprosessi alkaa, kun joku organisaation sisällä havaitsee tarpeen, jonka voi ratkaista hankkimalla tietyn tuotteen tai palvelun. Yksinkertaisimmillaan tarpeen voi laukaista esimerkiksi se, että joku kone menee rikki tai se tarvitsee uusia osia. Toisaalta tarpeen voi laukaista myyntijohtajan tyytymättömyys nykyiseen CRM-järjestelmään.

Havaittuaan tarpeen ostaja valmistelee yleiskuvauksen, joka kuvailee hankinnan ominaisuuksia sekä määrällistä tarvetta hankittavalle tuotteelle. Käyttötavaroille kuten tietokoneille tai näytöille tämä tuskin tuottaa ongelmia, mutta Armstrong ym. (2020, 186) mukaan mikäli kyseessä on monimutkaisempi tuote, ostaja voi joutua konsultoimaan esimerkiksi tuotteen käyttäjiä yleiskuvausta valmistettaessa.

Seuraavaksi määritellään tarkasti, mitkä ovat tuotteelta vaaditut oleelliset ominaisuudet. Yrityksen hankkiessa esimerkiksi uusia tietokoneita kuvien tai videoiden käsittelyyn, tulee sen määritellä tarkkaan tietokoneelta vaaditut tekniset ominaisuudet kuten kovalevyn koko, prosessorin nopeus tai näytönohjaimelta vaadittavat tehot. Bergström ja Leppänen (2016, 130) mainitsevat lisäksi, että oleellisilla ominaisuuksilla voi olla erilaisia kriteerejä ja ne voivat tulla organisaation sisältä tai ulkopuolelta.

Ostajan määriteltyä hankittavan tuotteen oleellisimmat ominaisuudet, se ryhtyy etsimään potentiaalisia tavarantoimittajia. Internet on mahdollistanut tämän vaiheen tekemisen nettissä, vertailemalla eri vaihtoehtoja ja lukemalla esimerkiksi muiden yritysten referenssejä tai suosituksia. Armstrong ym. (2020, 186) mukaan internet on tasoittanut pelikenttää, sillä se antaa pienemille tavarantoimittajille samat edut kuin isommilla kilpailijoilla.

Valittuaan potentiaaliset tavarantoimittajat ostaja pyytää tarjouspyyntöjä hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Tarjouspyynnöt tulevat yleensä kirjallisessa muodossa, mutta

hankinnan ollessa erityisen kallis tai monimutkainen, ostaja voi pyytää lisäksi virallista esitystä tarjouksesta. (Armstrong ym. 2020, 186). Tarjouspyyntö tulisi olla ammattimaisesti laadittu ja esteettisesti miellyttävä. Tuote- tai palvelukuvauksen lisäksi se tulisi pitää sisällään hintaerittelyn, tarvittavat yhteystiedot sekä mahdolliset palautusoikeuksiin sekä takuisiin liittyvät tiedot.

Saatuun tarjouspyynnöt, osto-organisaatio käy ne läpi ja valitsee tavarantoimittajan. Valinta voi tapahtua eri kriteerien pohjalta kuten hinnan, laadun, maineen tai toimitusajan perusteella. Organisaatio päättää itse, mitkä ovat sille tärkeimmät ja merkittävimmät ominaisuudet. Ominaista yritysten väliselle kaupankäynnille on myös neuvottelu hinnasta tai muista ehdoista ennen varsinaista valintaa. Lisäksi yritys voi päättää valita useamman tavarantoimittajan.

Seuraavaksi yritys tekee tilauksen, jossa määritellään ostoksen yksityiskohdat kuten toimitusaika ja tarvittava määrä. Lopuksi arvioidaan hankinnan onnistumista yhteistyössä myyjäyrityksen kanssa. Armstrong ym. (2020, 131) mukaan arviointi vaikuttaa tuleviin hankintoihin – ostajan ollessa tyytyväinen hankintaan on todennäköisempää, että yhteistyö tavarantoimittajan kanssa jatkuu. Tavarantoimittajan epäonnistuessa, sopimusta voidaan muuttaa tai pahimmassa tapauksessa lopettaa.

Organisaatioiden ostoprosessit vaihtelevat sen mukaan, minkälainen ostos on kyseessä. Ostajan solmittua toimivan yhteistyön myyvän yrityksen kanssa, sen ei tarvitse etsiä enää uutta tavarantoimittajaa. Tällöin voidaan puhua rutiiniostoksesta, jossa yritys ostaa toistuvasti tuotteita. Toisaalta, ostos voi myös olla harkittu uusintaosta tai täysin uusi ostos. (Bergström ja Leppänen, 2016, 131.) Kuten kuluttajan ostoprosessissa, myös organisaation ostoprosessissa jotkut prosessin vaiheista voi jäädä kokonaan pois tai se voi keskeytyä. Jokaisella organisaatiolla on omat tapansa ostaa ja ostotilanteet vaihtelevat. Organisaation ostoprosessin ymmärtäminen helpottaa asiakassuhteen muodostumista ja kehittymistä. Vaikka yritysten välinen kaupankäynti on monimutkaisempi prosessi kuin kuluttajan ja yrityksen välillä, loppupeleissä on kuitenkin kyse ihmisten välisestä kanssakäymisestä.

6 Myyntityö

Myyntityön voidaan sanoa olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestymisen kannalta. Riippumatta yrityksen koosta myynti tuo yritykseen kassavirtaa, jota ilman sen olemassaolo on mahdotonta. Hänti ym. (2016, 12) mukaan myyjän tehtävä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös tavalla, joka tuottaa arvoa asiakkaalle ja joka mahdollistaa asiakassuhteen muodostumisen ja sen jatkumisen. Pienyrittäjä on useimmiten itse oman yrityksensä edustaja ja myyjä, minkä takia on tärkeä ymmärtää mitä myynti käytännössä on ja miten siihen voi vaikuttaa.

Myyntityö on vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä, joko kasvatusten tai etänä. Yksinkertaiselta kuulostava tilanne pitää kuitenkin sisällään erilaisia tapoja ja tekniikoita, sekä tärkeitä henkilökohtaisia taitoja. Seuraavaksi käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheet.

6.1 Myyntiprosessi

Myynti voidaan ajatella prosessina, joka alkaa prospektoinnilla, eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella ja päättyy kaupan jälkihoitoon. Prosessiin sisältyy lisäksi valmistautuminen ja avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden esittely ja hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. On tärkeä huomioida, että myyntitilanteesta riippuen prosessin eri vaiheet eivät välttämättä tapahdu aina samassa järjestyksessä ja joku vaiheista voi jäädä kokonaan pois. Myyntitilanteen pilkkominen eri vaiheisiin tekee siitä ammattimaisen ja hallitun lähestymistavan, jonka seurauksena on onnistunut kauppa, jossa molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä.

6.2 Prospektointi

Prospektointi sisältää potentiaalisten asiakkaiden etsimistä ja tunnistamista tietyille tuotteille tai palvelulle. Weitz ym. (2009, 170) mukaan prospektointi alkaa liidin (lead) tunnistamisella, jolla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, jonka todellisista ostomahdollisuuksista ei voida vielä olla varmoja. Sen jälkeen, kun myyjä on varma, että kyseessä on pätevä liidi, muuttuu liidi prospektiksi. Myyjä voi saada liidejä edustamaltaan yritykseltä, mutta häneltä odotetaan myös taitoa hankkia niitä itse. Olemassa olevan verkoston, esimerkiksi nykyisten asiakkaiden tai yhteistyökumppanien hyödyntäminen, on erinomainen tapa pyytää suosituksia ja hankkia mahdollisia liidejä. Myös LinkedInin selaaminen tittelin, yrityksen koon tai toimialan mukaan voi tuottaa uusia liidejä. Weitz ym. (2009, 171) mainitsevat lisäksi, että usein liidi on se, joka muuttaa itsensä prospektiksi esittämällä ongelman, jonka hän haluaa ratkaistavan.

Pienyrittäjälle erityisesti verkostojen ja olemassa olevien kontaktien hyödyntäminen on oiva keino hankkia liidejä.

6.3 Valmistautuminen ja avaus

Tunnistettua potentiaalisen asiakkaan myyjä lähestyy asiakasta esimerkiksi puhelimen välityksellä. B2C myynnissä asenne puhelinmyyntiä kohtaan on usein negatiivinen – se mielletään monesti aggressiiviseksi eikä kuluttaja halua sitoutua pelkän puhelinoiton perusteella tuotteeseen tai palveluun. Tästä huolimatta niin B2C kuin B2B-myynnissä on tärkeää, että myyjä on hyvin valmistautunut ja esittää asiansa selkeästi ja niin, että se herättää mielenkiinnon. Myyntipuhetta on hyvä harjoitella ennen varsinaista soittoa. Kuten face-to-face tapaamisissa, myös puhelimesta ensivaikutelma on tärkeä. Käytetyt sanat ja äänensävy ovat asioita, joihin myyjä voi vaikuttaa ja luoda asiakkaalle joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan. Tanner ym. (2009, 14) mukaan hyvä avaus herättää asiakkaan mielenkiinnon ja saa hänet keskittymään meneillä olevaan keskusteluun, lopettaen hetkeksi kaiken muun oheistoiminnan. B2B-myynnissä harvemmin sovitaan kaupoista ensimmäisen puhelun aikana, joten tarkoitus on monesti sopia tapaaminen asiakkaan kanssa kasvotusten, jolloin positiivisen ensivaikutelman tekeminen korostuu entisestään.

Asiakkaan suostuessa tapaamiseen myyjä kertoo puhelun aikana tapaamisen keston ja agendan sekä vahvistaa päivämäärän, sijainnin ja kellonajan. On mahdollista, että tapaamisessa on mukana useampi henkilö. Puhelun päätyttyä myyjä lähettää asiakkaalle esimerkiksi kalenterikutsun ja pyytää, että asiakas vahvistaa puhelimesta sovitut asiat. Tapaamisen huolellinen valmistelu tutustumalla asiakasyrityksen toimintaan, kilpailijoihin, toimialaan ja tuotetarjontaan sekä etsimällä saatavilla olevan tiedon tavattavista henkilöistä, mahdollistaa hyvän ensivaikutelman syntymisen ja saattaa joissain tapauksissa luoda jopa kilpailuedun myyjälle. Tapaamisen agenda ja siihen tarvittava materiaali on hyvä valmistella käydä läpi ennen paikalle saapumista. Kollegoiden kanssa sparraaminen on hyvä tapa harjoitella myyntitapaamista.

Erilaisten tutkimusten mukaan tavatessaan toisen henkilön ensimmäistä kertaa, ihminen muodostaa jo ensimmäisten seitsemän sekunnin perusteella toisesta henkilöstä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Ensivaikutelman tekemiseen ei myöskään saa toista mahdollisuutta. Herättääkseen luottamuksen ja luodakseen ilmapiirin, joka mahdollistaa yhteistyön alkamisen, on tärkeää ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelman syntymiseen. Häntin, Kairisto-Mertasen ja Kockin (2016, 134-135) mukaan täsmällisyys, ulkoinen olemus, positiivisuus ja vaikuttava sisääntulo ovat asioita, joihin myyjän pitäisi kiinnittää huomioita tavatessaan asiakkaan. Lisäksi tilanteeseen sopiva pukeutuminen ja

ammattimainen käytös vaikuttavat omalta osaltaan merkittävästi ensivaikutelman syntymiseen.

Bergström ja Leppänen (2016, 383) mainitsevat, että myyntitapaamisen voi aloittaa kevyellä jutustelulla (small talk) ilmapiirin keventämiseksi. Suomalaisessa kulttuurissa on tyyppistä mennä suoraan asiaan, mutta ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa tämä voi olla oiva tapa aloittaa myyntitapaaminen. Avauksessa tulisi käydä läpi tapaamisen kesto ja läpikäytävät aiheet. Tärkeää on myös pitäytyä sovitussa aikataulussa, sillä asiakkailla on aina kiire.

6.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe ja sen perimmäinen tarkoitus on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen (Hänti ym. 2016, 138). Tämän tehdäkseen myyjä kysyy asiakkaalta erilaisia kysymyksiä ja vastausten perusteella myyjä tarjoaa asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun. Tarvekartoitus saattaa myös herättää asiakkaassa piilevän tarpeen, jota hän ei itsekään ole välttämättä tajunnut tai ymmärtänyt. Bergström ja Leppänen (2016, 384) mukaan yleinen virhe, jonka kokematon myyjä voi tehdä, on luetella heti aluksi tuotteen tai palvelun loistavat ominaisuudet selvittämättä ensin asiakkaan tilannetta tai toiveita. Asiakkaan näkökulmasta tämä kuulostaa siltä, että puhe tulee liukuhihnalta ja jokainen asiakas kuulee saman tarinan, joka puolestaan johtaa siihen, että asiakas ei koe olevansa yritykselle kovinkaan tärkeä. Onnistunut tarvekartoitus hyödyttää sekä asiakasta, että myyjää – asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja hänen tarpeeseen löydetään tyydyttävä ratkaisu, joka on edellytys kaupan syntymiseen. Lisäksi asiakas saa ammattimaisen kuvan myyjästä ja hänen edustamastaan yrityksestä ja suosittelee sitä todennäköisemmin mielellään myös muille.

Tyyppillisiä kysymyksiä, joita myyjä voi asiakkaalle esittää ovat esimerkiksi:

- Mitä tuotteita asiakas käyttää tällä hetkellä ja milloin ne ovat hankittu?
- Mitkä ovat ne ominaisuudet, joita asiakas nykyisessä tuotteessa arvostaa tai ei arvosta?
- Onko asiakas tyytyväinen nykyiseen tuotteeseen?
- Milloin tuleva hankinta on ajankohtainen?
- Ketkä henkilöt osallistuvat ostoprosessiin?
- Ketkä tulevat käyttämään tuotetta?
- Millainen on asiakkaan budjetti?

- Mitä ominaisuuksia asiakas toivoo tulevalta hankinnalta ja mitkä ominaisuudet ovat erityisen tärkeitä? (Bergström & Leppänen 2016, 385).

Tarvekartoitus on tärkeää B2C-myyntissä, mutta sen tärkeys korostuu erityisesti B2B-myyntissä, jossa myytävät ratkaisut ovat usein kokonaisvaltaisia. Hänti ym. (2016, 140) vertaavat B2B myyjän roolia lääkäriin, joka pyrkii selvittämään oireiden takana olevan taudin. Tauti on tässä tapauksessa asiakkaan tarve, joka tarvitsee myyjän, joka ymmärtää asiakkaan oireilun syyn, kysymällä oikeat kysymykset ja pyrkimällä kaikin mahdollisin keinoin tyydyttämään asiakkaan tarpeen. Hänti ym. (2016, 140) mainitsevat lisäksi, että tarvekartoitusta tehdessä myyjän tulisi ottaa huomioon asiakasyrityksen tarpeet, mutta toisaalta myös ostoprosessissa olevien henkilöiden tarpeet. Prosessissa mukana olevilla henkilöillä on yrityksen agendan lisäksi myös omat tarpeet tai toiveet, kuten uralla eteneminen, tulospalkkio tai halu onnistua omassa työssään.

Tarvekartoituksen tärkein väline on asiakkaalta kysyminen, minkä takia on kehitetty erilaisia kysymystyyppisiä avittamaan tarvekartoituksen kulkua. Avoimet kysymykset ovat hyvä tapa aloittaa tarvekartoitus, sillä asiakas ei voi vastata niihin kyllä tai ei, vaan joutuu vastaamaan kysymykseen laajemmin. Seuraavaksi esimerkki muutamasta avoimesta kysymyksestä:

- Voisitteko kuvailla myyntiprosessianne?
- Kertoisitteko hieman tarkemmin myyntiprosessistanne?
- Millä tavalla myyntiprosessianne seurataan?

Hänti ym. (2016, 142) mainitsevat, että avoimet kysymykset ovat erityisen toimivia silloin, kun asiakkaan tarve on hänelle itselleen selkeä ja hän puhuu mielellään nykyisestä tilanteesta. Erilaisia kysymystyyppisiä ovat lisäksi johdattelevat, suorat, tarkentavat, toistuvat, vertailevat sekä yhteenvetokysymykset. Taulukko 1 edustaa erilaisia kysymystyyppisiä sekä niiden hyödyntämistä myyntitilanteessa.

Taulukko 1. Erilaisia kysymystyyppisiä. Bergström ja Leppästä (2016, 386) mukaillen

Kysymystyyppi	Käyttö	Esimerkki
Avoin kysymys	Tarvekartoituksen alussa. Kysymyksiä, joihin ei voi vastata kyllä tai ei	Voisitteko kuvailla... Kertoisitteko hieman... Millä tavalla...
Suora kysymys	Kun halutaan tarkentavaa tietoa, kysytään jotain asiaa	Kuinka monta... Mitä...

	suoraan, kiertelemättä	Minkälaista... Miksi...
Johdatteleva kysymys	Johdatellaan keskustelu tiettyyn asiaan	Sopiiko teille, että... Kerroitte äsken, että..., joten
Tarkentava kysymys	Täsmätiedon hankintaan ja mielipiteen tarkentamiseen	Onko niin, että... Ymmärsinkö oikein, että... Oletteko sitä mieltä, että...
Toistava kysymys	Toistetaan asiakkaan viimeinen sana tai lause kysymyksenä. Voidaan hyödyntää vastaväitteiden käsittelyssä	Asiakas: Olemme tyytyväisiä nykyiseen palveluun Myyjä: Mihin olette tyytyväisiä nykyisessä palvelussa?
Vertaileva kysymys	Tiedustellaan asiakkaan mielipidettä kilpailevista tuotteista	Miksi valitsitte... verrattuna...
Yhteenvetokysymys	Vedetään aiempaa keskustelua yhteen tietyn vaiheen tai keskustelun lopussa	Olemmeko nyt yhtä mieltä, että... Olemme sopineet, että... Olisiko vielä...

Kysymysten kysyminen ja asiakkaiden vastausten tulkitseminen ja ymmärtäminen vaatii harjoitusta mutta se on taito, jonka jokainen voi oppia.

6.5 Ratkaisun esittäminen

Onnistunut tarvekartoitus tarkoittaa, että myyjä tietää, mikä ratkaisu sopii asiakkaalle kaikista parhaiten. Seuraavaksi hän voi ryhtyä esittämään ratkaisuaan asiakkaalle nojaten tarvekartoituksessa selvinneeseen tietoon. Bergström & Leppäsen (2016, 387) mukaan ratkaisun esittämisessä olennaista on, että myyjä käyttää niitä myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Kustannusten säästö, tehokkuuden parantaminen, käytön helpous tai ajan säästö ovat esimerkkejä myyntiargumenteista. Hyvä myyjä tietää myytävän ratkaisunsa ominaisuudet läpikotaisin, mutta asiakkaalle on tärkeämpää hankinnasta koituvat edut ja hyödyt. Hänti ym. (2016, 50) esittävät, että hyvä työkalu on OEH-analyysi (ominaisuudet, edut, hyödyt), jossa luetellaan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja muunnetaan ne asiakkaan eduiksi ja hyödyiksi.

Taulukko 2. Tuotteen OEH-analyysi. Hänti ym. (2016, 51) mukaillen

O = Ominaisuudet	E = Edut	H = Hyödyt
Puhelimessa on 48 megapikselin takakamera	Tarkat valokuvat	Puhelimella saa otettua laadukkaita kuvia nopeasti ja helposti
Puhelin on pöly- ja vesisuojattu	Kestävyys	Pitkä käyttöikä Puhelinta voi käyttää sateella
Puhelimessa on 8GB keskusmuistia	Nopeus	Mahdollistaa nopean käyttökokemuksen

Erityisesti B2B-myyntissä ratkaisun esittäminen visuaalisessa muodossa on tärkeää. Tässä myyjä voi hyödyntää esimerkiksi PowerPoint-esitystä, esitteitä, videoita, tai antaa näytteitä myytävästä tuotteesta. Yritysassiakkaiden arvostaessa taloudellisuutta, aikaa ja varmuutta, esityksen tulisi pitää sisällään myös määrällisiä argumentteja. Hänti ym. (2016, 148) korostavat lisäksi, että ratkaisun esittäminen ei pitäisi olla myyjän monologi, vaan myyjä esittää edelleen kysymyksiä ja varmistaa, että tarvekartoitus on todella onnistunut ja asiakas ymmärtää myyjän esityksen.

Ratkaisun esittäminen ei voi olla samanlainen kaikille asiakkaille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Siksi on tärkeää, että myyjä vaihtelee esitystään tilanteen ja asiakkaan mukaan. Osa meistä ymmärtää ja omaksuu asiat parhaiten näkemällä, toiset kuuntelemalla ja toiset kokeilemalla ja käyttämällä. (Bergström ja Leppänen 2016, 388.)

6.6 Vastaväitteiden käsittely ja hinnan perustelu

Tarvekartoituksen ja ratkaisun esittämisen jälkeen on normaalia, että asiakkaalla on epäilyksiä tai huolenaiheita tuotteeseen liittyen. Tämä on myös tietyllä tavalla positiivinen asia, sillä se osoittaa, että asiakas on kuunnellut myyjää ja on mahdollisesti kiinnostunut ostamaan. Asiakaslähtöinen myyjä voi itse kysyä, onko asiakkaalla jotain kysyttävää.

Vastaväitteet voivat liittyä asiakkaan tarpeisiin, tuotteeseen, hintaan, myyvän yrityksen maineeseen tai aikaan. Yleinen ja täysin ymmärrettävä vastaväite voi olla, että asiakkaalla ei yksinkertaisesti ole tarvetta myyjän tarjoamalla tuotteelle tai palvelulle. Tuotteeseen liittyvät vastaväitteet tai huolenaiheet voivat liittyä väärinymmärrykseen, mikäli esitys pitää sisällään esimerkiksi teknisiä termejä, jotka eivät ole asiakkaille tuttuja. Valitettavasti on kuitenkin normaalia, että asiakas ei halua tai uskalla myöntää tätä. (Weitz ym. 2016, 280 - 281.) Hänti ym. (2016, 149) mainitsevat lisäksi yleisiksi vastaväitteiden syiksi huonot ko-

kemukset, tiedonpuute, epäluulot tai vanhat tottumukset. Oheisviestintä eli eleet ja ilmeet, voidaan myös katsoa olevan vastaväite, joten myyjältä vaaditaan taitoa lukea asiakasta. Kaikista yleisimpiin vastaväitteisiin voi valmistautua jo etukäteen.

Bergström ja Leppänen (2016, 389) tuovat esille, että epäsuora kieltäminen on yksi tapa vastata asiakkaan vastaväitteisiin. Tällöin myyjä huomioi ja oikeuttaa asiakkaan huolenaiheen ja vastaa siihen esimerkiksi ”kyllä, mutta...”, ja tuo esille oman mielipiteensä, vetoaa asiakkaalle koituvaan hyötyyn ja pyrkii näin kumoamaan asiakkaan vastaväitteen.

Vastaväitteitä voi tulla myyntiprosessin eri vaiheissa. Tärkeää on kuitenkin antaa asiakkaan esittää vastaväitteensä keskeyttämättä ja ymmärtää syyt vastaväitteen takana. Vastatessaan asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin, on tärkeä ylläpitää positiivinen ilmapiiri. Tilanteesta ja asiakkaasta riippuen myyjä voi myös palata vastaväitteeseen myöhemmin, kunhan hän viestii tämän myös asiakkaalle.

Hintaan liittyvät vastaväitteet ovat kaikista yleisimpiä, mutta menestyvä myyjä ymmärtää kuitenkin myydä asiakkaalle hyötyjä ja etuja, ei hintaa. Myyjä tuo yritykseen rahaa ja hänen tavoite on myydä tuote tai palvelu niin, että siitä jää myös voittoa. Hinnan perustelu tulee olemaan vaikeaa, mikäli myyjä kokee itse, että hinta on korkea. Tämä näkyy myös ulospäin, sillä on hankala olla itsevarma ja vakuuttaa asiakas, jos ei itsekään ostaisi tuotetta kyseiseen hintaan. Alennuksen antaminen voi hyvinkin helpottaa kaupan syntymistä, mutta tämä vaatii myyjältä aina pelisilmää. Jokainen menetetty euro on pois yrityksen tuloksesta. Tuotteen kateprosentti ja markkinoilla vallitseva hintataso tulee olla hyvin tiedossa. Hänti ym. (2016, 152) mainitsevat, että alennuksen antamisessa piilee myös vaaransa, sillä asiakkaan tottuessa alennuksiin, hän odottaa niitä myös jatkossa. Ropen (2003, 79) mukaan alennuksen antamiseen tulisi aina olla perusteltu syy. Myyjän tulisi ottaa huomioon onko kyseessä yritykselle tärkeä asiakas, mikä on yksittäisen ostoksen suuruus tai vuosiosuuden määrä. Pelkästään se, että asiakas pyytää alennusta, ei ole riittävä syy alennukselle.

Hinnan esittäminen asiakkaalle on kannattavaa vasta myyntineuvottelun loppuvaiheessa. Myyjä käy asiakkaan kanssa läpi mistä hinta koostuu ja kertoo asiakkaalle koituvat edut ja hyödyt. Bergström ja Leppänen (2016, 389) mukaan hinta voidaan esittää sandwich-tekniikkaa hyödyntäen, jossa hinta esitetään esimerkiksi kahden ominaisuuden, hyödyn tai edun välissä: ”Pyykinpesukone toimitetaan paikalle hintaan 400 euroa, ja tilaukseen kuuluu myös asennus”. Yritysassiakkaat haluavat konkreettisia esimerkkejä eduista ja säästöistä, joten myyjän tulisi olla valmiina esittämään asiakkaalle numeroita väitteidensä tueksi. Kuluttajamyynnissä hintaneuvottelu ei yleensä kestä kovin pitkään, mutta yritysmyyntissä tilanne on toinen. Hinnasta yhteisymmärryksen pääseminen voi kestää jopa

kuukausia ja se vaatii usein myönnytyksiä molemmilta osapuolilta. Bergström ja Leppäsen (2016, 390) mukaan hinnassa täytyy olla liikkumavaraa, sillä asiakas haluaa usein keskustella hinnasta. Hinnan tiputtamisen sijaan myyjä voi esimerkiksi lisätä tilaukseen ilmaisen asennuksen tai jonkun muun lisäedun.

6.7 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen edellyttää, että myyntiprosessin aikaisemmissa vaiheissa myyjä on onnistunut tunnistamaan ja ymmärtämään asiakkaan tarpeen ja esittänyt ratkaisunsa onnistuneesti. Mikäli näin ei ole tapahtunut, myyjän on vaikea saada kauppvoja päätökseen.

Myyjän tulisi olla itsevarma ja oma-aloitteinen kaupan päättämisessä ja rohkaista asiakastaan tekemään päätös, hyödyntäen hankinnasta koituvia etuja ja hyötyjä. Asiakas on saatanut myyntineuvottelun aikana jo esittää ostosignaaleja, jotka voivat olla esimerkiksi asiakkaan esittämiä kysymyksiä toimitusaikaan tai hintaan liittyen, tai oheisviestintään liittyvät signaalit kuten eleet ja ilmeet. Kaupan päättämiseen myyjä voi käyttää seuraavia perusteluja:

- Kyseistä tuotetta on varastossa vain muutama jäljellä
- Tarjous on voimassa vain tietyn ajan
- Ostaessa nyt, tilaukseen sisältyy myös...
- Toimitusaika varmistuu, kun kauppa tehdään heti

Rope (2003, 78) esittää, että sopimus palautusoikeudesta tietyn koekäytön jälkeen on varsin hyvä kannustin kaupan päättämiseen. Eräät kodinkone- ja elektroniikkaliikkeet kuten Gigantti Oy ja Power, tarjoavat monille tuotteilleen jopa kolmenkymmenen päivän palautusoikeuden, jolloin asiakas voi koekäyttää tuotetta ja palauttaa sen, mikäli ei ole tyytyväinen.

Mikäli kaupan päättämiseen vaikuttaa hinta, voi myyjä myös tarjota asiakkaalle erilaisia maksuvaihtoehtoja. Kuluttajille on nykypäivänä tarjolla osamaksuvaihtoehtoja, jotkut täysin ilman korkoja, riippuen toki tuotteesta tai palvelusta. Pilkkomalla ostoksen pienempiin maksueriin, voi olla ratkaiseva tekijä kaupan päättämisen kannalta.

Myyjä saattaa pelätä kielteistä vastausta, eikä uskalla ehdottaa kauppaa. Myyntityöhön kuuluu kuitenkin kielteisten vastausten käsitteleminen. Hänti ym. (2016, 156) ehdottavat, että kielteisten vastausten käsittelemiseen voi helpottaa onnistuneiden kauppovien ajattelu ja nähdä jokainen seuraava asiakas uutena mahdollisuutena.

B2B-myynnissä on mahdollista, että kaupan päättäminen siirtyy, mikäli asiakas haluaa esimerkiksi aikaa tehdä päätöksensä. Bergström ja Leppäsen (2016, 391) mukaan tällöin on tärkeää, että myyjä on itse aktiivinen ja ehdottaa seuraavan tapaamisen ajankohtaa, eikä jätä sitä asiakkaan harteille.

6.8 Jälkihoito

Kuten kuluttajan ostoprosessista kävi ilmi, asiakas hakee tekemälleen ostopäätökselleen vahvistusta. Kaupan päättämisen jälkeen käydään vielä läpi sovitut asiat ja mahdolliset kirjalliset vahvistukset lähetetään asiakkaan toivomalla tavalla. Myyjän tulisi varmistaa, että toimitus tapahtuu sovittuun aikaan ja sovitulla tavalla. Tämä luo pohjan mahdollisille uusille kaupoille, sekä luo positiivisen kuvan yrityksestä. Ropen (2003, 82) mukaan suurin syy toimituksiin liittyvissä ongelmissa on se, että myyjä olettaa kaiken sujuvan ongelmitta. Reklamaatiotilanteissa on tärkeää, että asiakkaan ongelma korjataan mahdollisimman nopeasti ja tavalla, jolla asiakas saadaan tyytyväiseksi. Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin uudestaan ja suosittelee herkemmin yritystä ja sen tuotteita muille.

Yritys haluaa tietää, mitä mieltä asiakas on tuotteesta ja saamastaan palvelusta, jotta se voi kehittää toimintaansa. Tilauksen toimittamisen jälkeen voidaan selvittää asiakastyytyväisyyttä lähettämällä esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestitse palautelomake. Tämä voidaan myös joissain tapauksissa selvittää puhelimitse tai kasvotusten. Hyvä myyjä pyytää palautetta myös omasta toiminnastaan.

7 Menestyvä myyjä

Menestyvä myyjä omaa oikean asenteen ja hänellä on tarvittavat tiedot ja taidot myyntityön suorittamiseen. Myyjä, joka kokee tekemänsä työn arvokkaaksi ja on itse vakuuttunut tarjoamistaan tuotteista tai palveluista, tulee todennäköisesti menestymään paremmin kuin henkilö, joka ei itsekään usko tarjoamiinsa ratkaisuihin. Menestyvä myyjä haluaa saavuttaa tavoitteensa ja tehdä niin asiakaslähtöisesti. Myyntiasenteella viitataan myyjän tapaan suhtautua omaan työhönsä, mutta toisaalta myös tapaan, jolla hän pyrkii ymmärtämään ja ratkaisemaan asiakkaan ongelman tai tarpeen. Oikean asenteen lisäksi tarvitaan myös oleellista tietoa tuotteesta, asiakkaasta, yrityksestä ja toimialasta. Onnistuakseen arvon tuottamisessa asiakkaalle, myyjän tulee ymmärtää miten hänen tarjoama tuote täyttää asiakkaan tarpeen. Toisaalta, ilman taitoa kuunnella asiakasta tai kykyä kysyä oikeat kysymykset luottamuksen rakentamiseksi, ei asenteella tai tiedoilla ole merkitystä. (Hänti ym. 2016, 96 – 97.) Myyjät ovat ainutlaatuisessa tilanteessa siinä mielessä, että he ovat jatkuvasti asiakasrajapinnassa ja heillä on oiva mahdollisuus päästä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja luomaan asiakassuhteita. Lisäksi he saavat suoraan asiakailta arvokasta tietoa kysyntään ja vallitseviin trendeihin liittyen.

7.1 Asiakaslähtöinen myyntiasenne

Asiakaslähtöisesti toimivan myyjän tavoitteena on muodostaa ja ylläpitää pitkäkestoinen suhde asiakkaan kanssa, sillä se on edullisempaa kuin jatkuva, uusien asiakkuuksien metsästäminen. Näin tehdäkseen on tärkeää, että myyjä auttaa asiakasta tunnistamaan omat tarpeensa, jonka pohjalta hän voi tarjota räätälöidyn ratkaisun asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen, johtaen lopulta parempaan asiakastyytyväisyyteen. Tyypillistä asiakaslähtöiselle myynnille on asiakkaan aktiivinen kuuntelu, valmius vastaväitteiden käsittelyyn sekä lupausten pitäminen. Olennaista on myös asiakkaan odotusten ylittäminen sekä asiakaspalvelumyönteinen asenne. Asiakaslähtöinen myyntiasenne edellyttää lisäksi aitoa kiinnostusta erilaisiin ihmisiin ja vuorovaikutustilanteisiin. (Hänti ym. 2016, 97 – 101)

Asiakaslähtöisen myynnin yksi tärkeimmistä eduista on kyky tunnistaa ostajan tunteita. Tällä tarkoitetaan kykyä tunnistaa ja ymmärtää tunneperäisiä viestejä, joita asiakas välittää myyjälle esimerkiksi kasvon ilmeiden kautta. Myyjä, joka kykenee ymmärtämään asiakkaansa tunneperäisiä viestejä, voi hyödyntää tätä tietoa myyntitilanteessa. Toisin sanoen, myyjä voi sopeuttaa omaa käytöstään asiakkaan tunteiden mukaan, tavoitteena parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Jobber ym. 2019, 205.)

7.2 Myyjän perustiedot

Asiakastuntemus voidaan luetella yhdeksi tärkeimmäksi osa-alueeksi myynnin kannalta. Hänti ym. (2016, 101) korostavat, että asiakkaan ajan arvostaminen erityisesti B2B-myyntitapaamiseen selvittämällä asiakkaasta ja hänen edustamaan yrityksestä saatavilla olevan olennaisen tiedon, asettaa itsensä sekä asiakkaan ikävään tilanteeseen – luottamus on valmiiksi rikottu.

Internet on mullistanut tiedonhaun ja tiedot markkinoista, asiakkaan toimialoista ja kilpailijoista on helposti saatavilla. Monesti myös asiakkaasta itsestään olennainen tieto löytyy esimerkiksi LinkedInistä. Ymmärtämällä asiakkaan ostomotiiveja ja selvittämällä asiakkaan tarpeet, on mahdollista tarjota arvoa tuottavia ratkaisuja. Tämä vaatii usein kykyä asettua asiakkaan asemaan. On myös tärkeä ymmärtää, että työn priorisoiminen kaikista kiinnostavimpiin asiakkaisiin usein tuottaa parempia lopputuloksia. Toisin sanoen, myyjä joutuu luopumaan mahdollisesti potentiaalisista asiakkaista. (Hänti ym. 2016, 101 – 102.) Tuntemus asiakkaan ostokäyttäytymisestä sekä ostoprosessista helpottaa myös myynnin kulkua.

Oman yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen tuntemus on edellytys myyntissä menestymiseen. Hyvä tuntemus tuotteesta tai palvelusta on itsestänselvyys, mutta olennaista on ymmärtää, että asiakas on kiinnostunut hänelle muodostuvasta hyödystä, ei niinkään tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Koetut hyödyt voivat olla erilaisia asiakkaasta riippuen, joten myyjän tulee osata esittää tarjoamansa ratkaisu kyseisen asiakkaan tilanteen ja tarpeen mukaan. (Hänti ym. 2016, 102 – 103.)

Myyntityö vaatii tuntemusta toimialasta ja sen historiasta, nykytilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Ilman riittävää tuntemusta asiakkaan toimialasta, myyjä ei voi ymmärtää miksi hänen tarjoama ratkaisu tuottaa asiakkaalle arvoa. Toimialan sisällä voi olla myös ammattisanastoa, jonka tuntemus saattaa joissakin tapauksissa olla ratkaiseva tekijä kaupan toteutumiselle. (Hänti ym. 2016, 103) Myyjä, joka tuntee toimialaan liittyvän ammattislangin, herättää asiakkaassa luottamusta ja kommunikointi sujuu joustavammin.

Tarjotessaan asiakkaalle sopivaa ratkaisua, myyjän tulee olla hyvin selvillä kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Kilpailijatuntemus on tärkeää, sillä myyjän on vaikea perustella asiakkaalle syntyvä lisäarvo ilman tietoa kyseisen toimialan muista vaihtoehdoista. Erityisesti tärkeimmistä kilpailijoista on hyvä tehdä analyysi, jossa vertaillaan tarjolla olevien vaihtoehtojen ominaisuuksia ja niistä koituvia hyötyä tai haittoja. Myyntityön kannalta on

olennaista, että myyjä keskittyy tarjoamaan asiakkaan tarpeisiin sopivaa ratkaisua, huomioiden kuitenkin omat vahvuutensa. (Hänti ym. 2016, 104.)

7.3 Myyjän perustaidot

Hänti ym. (2016, 105) korostavat vuorovaikutustaitojen tärkeyttä myyntityössä. Tällä ei viitata pelkästään kykyyn puhua asiakkaan kanssa, vaan myös aktiivista kuuntelua, kyseilytaitoja sekä kykyä mukautua erilaisiin tilanteisiin eli adaptiivisuutta. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa kykyä aistia ja tulkita asiakkaan lähettämiä sanallisia ja sanattomia viestejä, tavoitteena löytää asiakkaalle juuri sopiva ratkaisu. Oleellista on saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, jolloin asiakas vastaa herkemmin hänelle esitettyihin kysymyksiin. Tärkeää on myös olla olettamatta, vaan aidosti kuunnella ja vastata rehellisesti asiakkaan esittämiin kysymyksiin. (Hänti ym. 2016, 105 – 107.) Hyvä kuuntelija tekee yhteenvedon kuulemastaan, jonka perusteella on mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä. Yhteenvedon voi toistaa asiakkaalle väärinkäsityksien välttämiseksi, joka puolestaan vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että häntä kuunnellaan.

Tarvekartoituksen kannalta erityisesti kyselytaidot ovat myyjälle elintärkeitä. Kysymysten oikea-aikainen kysyminen edellyttää tietynlaista herkkyyttä vallitsevan myyntitilanteen mukaan. Harjoittelemalla erilaisia kysymystyyppejä ja tekniikoita, myyjä voi parantaa kyseilytaitojaan. Vain kysymällä, kuuntelemalla ja ymmärtämällä vastaukset myyjän kysymyksiin, on mahdollista ratkaista asiakkaan tarve. Weitz ym. (2009, 16) mukaan menestyvät myyjät ovat lisäksi luovia, jonka seurauksena he voivat hyödyntää mielikuvitusta ja kekseliäisyyttä uusien ideoiden ja ratkaisujen tekemiseen

Menestyvä myyjä ymmärtää, että asiakkaat ovat erilaisia ja he vaativat erilaiset lähestymistavat. Adaptiivisuus tarkoittaa kykyä aistia vallitseva myyntitilanne tai lukea asiakasta ja sopeuttaa käytöstään sen mukaan. Asiakkaan tarpeen tyydyttäminen tai ongelman ratkaisu vaatii monesti joustavuutta, tilannetajua ja luovuutta. (Hänti ym. 2016, 107 – 108.) Weitz ym. (2009, 17) korostavat myös joustavuuden merkitystä ja mainitsevat, että yritykset käyttävät paljon rahaa juuri henkilökohtaiseen myyntiin sen joustavuuden ansiosta. Lisäksi myyjältä vaaditaan myös tunneälyä, eli kykyä ymmärtää ja hyödyntää paitsi itsensä, myös vuorovaikutuksessa olevien ihmisten tunteita.

Myyntityö on monesti itsenäistä työtä. Työpäivät ovat erilaisia ja voivat pitää sisällään useamman asiakastapaamisen. Siksi tärkeäksi taidoksi nousee myös ajankäyttö ja ajanhallinta. Myyjän on osattava aikatauluttaa työnsä.

8 Teorian yhteenveto

Business Model Canvas on oiva työkalu esitellä liiketoimintasuunnitelma tavalla, joka on helposti ymmärrettävissä ja kiteyttää hyvin sen, miten yritys toimii menestyksekkäästi. Erityisesti asiakassuhteiden ja asiakassegmenttien määrittely on tärkeää, sillä se luo pohjan asiakkaan tunnistamiselle ja asiakassuhteen muodostumiselle ja kehittymiselle. Kanavat kuvailevat sitä, miten asiakas on yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Arvolupaus puolestaan kuvailee sitä, miten ja minkä asiakkaan tarpeen yritys pyrkii ratkaisemaan. BMC:sta voidaan myös hyödyntää jo olemassa olevan yrityksen toiminnan kehittämiseen tai uuden tuotteen tai palvelun kehittämisessä. On tärkeä muistaa, että BMC:n yhdeksän eri elementtiä ovat yhteydessä toisiinsa ja lisättäessä yhteen sarakkeeseen uuden asian, se täytyy huomioida myös muissa.

CRM:lle on monta eri määritelmää, mutta tämän työn kannalta oleellimmat asiat liittyvät CRM-strategiaan ja CRM-järjestelmiin. Strategisesta näkökulmasta CRM:llä tarkoitetaan valintoja, joita yritys tekee ja toteuttaa, joissa asiakas on keskiössä, ja jonka tavoitteena on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. CRM toiminnot alkavat yrityksen johdosta, mutta niitä tulisi toteuttaa yrityksen jokaisella tasolla. Asiakasstrategian valinta tarkoittaa asiakasryhmien tunnistamista, asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja tapoja, joilla yritys aikoo ratkaista asiakkaidensa tarpeet omiin vahvuuksiinsa nojaten. Asiakasstrategian valintaan hyödynnetään asiakastietoa sekä segmentointia. CRM-järjestelmiä on olemassa erilaisia ja niiden perimmäinen tarkoitus on säilyttää asiakkaasta oleellista tietoa – puhelinnumero, sähköposti, osoite. Asiakassuhteen kehittämisen kannalta oleellinen tieto tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan viimeisimmän ostoksen suuruutta, tai edellisessä asiakastapaamisessa käydyn keskustelun tärkeimmät asiat.

Segmentointi on tärkeä markkinoinnin työkalu, jolla tarkoitetaan potentiaalisen asiakaskunnan jakamista erilaisiin segmentteihin, tai asiakasryhmiin, maantieteellisten, demografisten, psykografisten ja asiakaskäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden perusteella. Yritys valitsee sille sopivimmat segmentit ja kohdistaa markkinointitoimensä kyseisille segmenteille. Tunnistamalla oikeat kohderyhmät markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle on elintärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Segmentoinnista saadun tiedon perusteella voidaan myös luoda asiakasprofiileja.

Asiakasprofiloinnin ajatuksena on luoda tyypillisiä asiakastyyppejä, jotka käyttävät yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, hyödyntäen asiakastietoa ja asiakasanalytiikkaa. Profiilin avulla yritys tunnistaa paremmin asiakkaansa tarpeet tai ongelmat, voi kehittää räätä-

löityjä tuotteita tai palveluja ja kehittää toimintaansa. Onnistuakseen, profilointi edellyttää palautteen saamista ja profiilien ylläpitämistä.

Kuluttajan ostoprosessi pitää sisällään viisi eri vaihetta, jotka ovat: tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ymmärtämällä asiakkaan ostoprosessin ja siihen vaikuttavat tekijät, yritys voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen prosessin eri vaiheissa. Yritysostajan ostoprosessi on monimutkaisempi ja suunnitelmallisempi, mutta myös sen ymmärtäminen hyödyttää myyjäyritystä. Yritysostajan ostoprosessiin vaikuttaa esimerkiksi organisaation koko, henkilöstömäärä, kulttuuri ja strategia.

Myyntityön merkitys yritykselle on kiistaton. Myynti on prosessinomainen toiminta, joka voidaan pilkkoa osiin: prospektointi, valmistautuminen ja avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely ja hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja jälkityö. Myyntiprosessin tärkein vaihe on tarvekartoitus, jossa myyjä selvittää asiakkaan tarpeen tai ongelman, esittämällä erilaisia kysymyksiä. Onnistunut tarvekartoitus luo pohjan ratkaisun esittämiselle ja kaupan päättämiseksi. Menestyvä myyjä edellytetään tuntemusta omasta yrityksestä ja sen tuotetarjonnasta, asiakastuntemusta, toimialatuntemusta sekä kilpailijatuntemusta. Lisäksi tarvitaan vuorovaikutustaitoja, aktiivista kuuntelemista, kyselytaitoja, oikeaa asennetta sekä ajanhallintaa.

9 Asiakkaan tunnistamisen ja myyntityön perusteet – käsikirja pien-yrityksille

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen käsikirja pienyrityksille, jossa esitetään asiakkaan tunnistamiseen liittyvät toimenpiteet hyödyntäen asiakkuuksien hallintaa (engl. Customer Relationship Management, tai CRM) sekä myynnin teoriaa. Huomioiden Suomen yritysrakenteen sekä aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrän vuositasolla on todennäköistä, että siitä on jollekin hyötyä.

Käsikirja on tehty PowerPointin avulla, sillä kirjoittaja halusi siitä helposti luettavan ja lähestyttävän.

10 Pohdinta

Työn tavoite oli luoda käytännönläheinen ja helposti lähestyttävän käsikirjan pienyrityksille asiakkaan tunnistamiseen liittyvistä toimenpiteistä ja myyntityöstä. Koen, että saavutin tämän tavoitteen. Käsikirja on riittävän lyhyt ja ytimekäs ja pitää sisällään työssä esitetyt tärkeimmät teoriat. Sitä voidaan käyttää pienemmissä yrityksissä, jotka tarvitsevat apua asiakkaan tunnistamisessa, tai haluavat opettaa myyjilleen myyntiprosessin perusteet. Yksityiskohtaisemmat ohjeet saa tutustumalla tarkemmin opinnäytetyössä esitettyyn teoriaan.

10.1 Opinnäytetyön aikataulu ja suunnitteluprosessi

Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä 09/2019 – 11/2019. Tarkoitus suorittaa työ jo edellisellä vuonna toimeksiantona viimeisimmälle työnantajalleni, mutta motivaation puutteen ja liiallisen työmäärän takia opinnäytetyö ei koskaan oikein ottanut tuulta alleen eikä näin ollen valmistunut.

Tämän työn aihe muodostui lopulliseen muotoonsa syyskuussa 2019, jonka jälkeen aloitin teoriaosuuden tekemisen. Aihe sai alkunsa keskustelusta ystäväieni kanssa, joilla on oma yritys ja jotka ovat kokeneet haasteita asiakkaan tunnistamiseen liittyen. Alku oli hankala, sillä erityisesti CRM-toimintoihin liittyvää kirjallisuutta on runsaasti ja relevantin informaation rajaaminen oli erittäin haastavaa. Teoriaosuus valmistui marraskuun alussa, jonka jälkeen tein käsikirjan. Käsikirja valmistui nopeasti ja oli helppo toteuttaa. Loin itselleni viikkokohtaisen aikataulun työn tekemiselle, mutta todellisuudessa suurin osa työstä valmistui viimeisen kolmen viikon aikana. Kokonaisuudessaan työn tekemiseen meni noin kaksi kuukautta.

10.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Käsikirjassa ja opinnäytetyössä yleensä olisi voinut olla asiakkuusarvoon liittyvä teoriaperusta, mutta se jäi tällä kertaa työstä pois. Tämä on aihe, joka liittyy olennaisesti asiakkuuksien hallintaan. Käsikirjassa esitetyjä käsitteitä olisi voinut myös esittää yksityiskohtaisemmin PowerPointin muistiossa. Mikäli käsikirjaa hyödynnetään pienyrityksissä tai myyjien koulutuksissa työpaikalle, edellä mainitut asiat voidaan lisätä käsikirjaan.

10.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan haasteellinen ja hermoja raastava. Vaikka sisällön rajaamisessa oli haasteensa, pyrin kuitenkin sisällyttämään työhöni oleellimmat

asiat. Lähteiden käyttö olisi voinut olla monipuolisempaa. Lisäksi tiukka aikataulu, huono aikatauluttaminen ja puutteellinen suunnitelma toivat omat haasteensa työn toteuttamiseen. Toinen äidinkieleni on englanti ja olen käynyt aikaisemmat opintoni englanniksi. Työn toteuttaminen olisi todennäköisesti ollut minulle helpompaa englanniksi.

Prosessi oli kuitenkin opettavainen edellä mainituista vaikeuksista huolimatta. Erityisesti CRM:iin liittyvät teoriat ja toiminnot syvensivät tuntemustani kyseisestä aiheesta ja kirjoittaessani työtä huomasin, kuinka paljon minulla oli jo olemassa olevaa tietoa työssä esite-tyistä aiheista, sekä myyntityön koulutusohjelman, että oman työkokemukseni kautta. Lisäksi käsikirjan tekeminen oli mielekästä. Erityisen tärkeäksi nostan myös itsekurin ja ajanhallinnan, jotka minulta puuttuivat koko prosessin ajan. Uskon, että tulen hyödyntämään työssäni opittuja asioita myös työelämässä ja toivon, että työstäni on hyötyä myös sen lukijoille.

Lähteet

- Armstrong G., Kotler, P., Opresnik, M., C. 2020. Marketing, An Introduction. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited. Essex.
- Beltman, R. & Peelen, E. 2013. Customer Relationship Management. Second edition. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.
- Bock, A. & Gerard, G. 2018. The Business Model Book. Design, Build and Adapt Business Ideas that Thrive. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Castleberry, S., Tanner, J., Weitz, B. 2009. Selling. Building Partnerships. Seventh edition. McGraw-Hill/Irwin. New York
- Erfmeyer, R., Honeycutt, E., Tanner, J. 2009. Sales Management. Shaping Future Sales Leaders. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava Myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita Publishing Oy. Keuruu
- Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and Sales Management. Eleventh edition.
- Kumar, V., Reinartz, W. 2012. Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools. Springer-Verlag. Berlin
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons cop. New Jersey
- Payne, A. 2008. Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management. Elsevier Ltd.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva

Buxtonco.com. What is Customer Profiling? A 5 Step Beginner's Guide. Blogi. Luettavissa:

<https://www.buxtonco.com/blog/what-is-customer-profiling-a-5-step-beginners-guide> Luettu: 2.11.2019

Pain., A. 9.7.2019. Business Model Canvas. Blogi. Luettavissa: <https://sswm.info/step-nawatech/module-2-nawatech-business-development/business-model-development/business-model-canvas> Luettu: 14.10.2019

Salesforce.com. A Beginner's Guide to CRM Systems. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/crm-systems/> Luettu: 5.10.2019

Strategyzer.com. 2019. Business Model Canvas. Luettavissa:

<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas> Luettu: 20.11.2019

Tilastokeskus 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

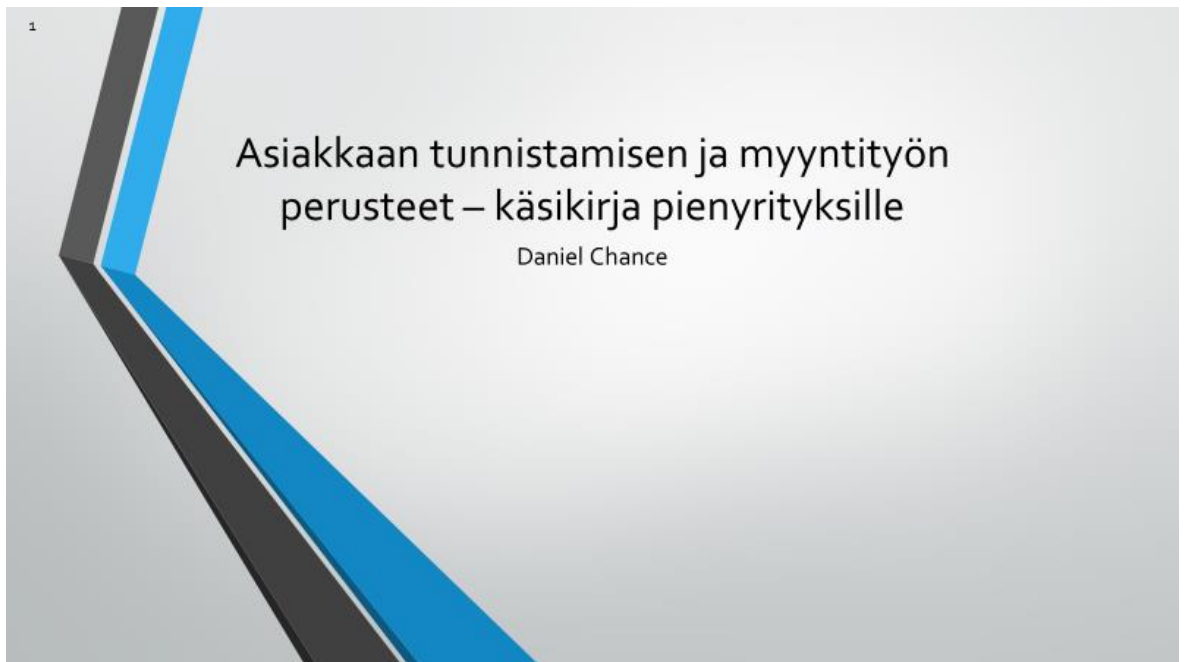
Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/aly/index.html> Luettu: 13.11.2019

Yrittäjät. Yritysrakenne Suomessa 2017. Luettavissa:

<https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot2019.pdf> Luettu: 14.11.2019

Liitteet

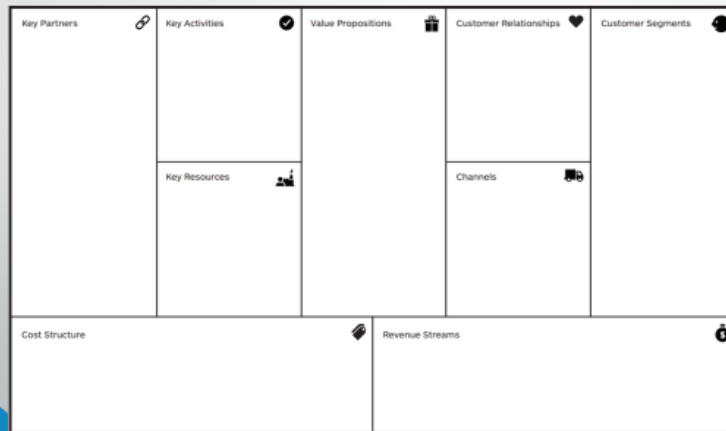
Liite 1. Asiakkaan tunnistamisen ja myyntityön perusteet – käsikirja pienyrityksille



3

Business Model Canvas

Ladattavissa ilmaiseksi osoitteessa:
<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>



4

Business Model Canvas

- Asiakassegmentit
 - Ketkä ovat asiakkaamme ja miksi he haluavat ostaa?
- Arvolupaus
 - Mitä tarjoamme ja miten tarjontamme ratkaisevat asiakkaan ongelman?
- Kanavat
 - Miten ja missä kanavissa tavoitamme asiakkaamme?
- Asiakassuhteet
 - Pitkä- vai lyhytkestoinen?
 - Henkilökohtainen vai automatisoitu?
- Kassavirrat
 - Yritykseen tuleva raha eri segmenteistä
- Kriittiset resurssit
 - Taloudelliset, henkilöstö, fyysiset, älylliset
- Kriittiset tehtävät
 - Tuotteen suunnittelu/valmistus, teknologiset
- Yhteistyökumppanit
 - Toimittajat, jälleenmyyjät
- Kustannusrakenne
 - Vuokrat, palkat, raaka-aineet, markkinointi

5

Tunnista asiakas – Segmentoi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista asiakasryhmiin, jotka erottautuvat toisistaan erilaisten tekijöiden perusteella.

Tunnistamalla kohdeasiakkaat, voit tarjota räätälöityjä tuotteita ja palveluita sekä tuottaa kohdennettua markkinointia.



Käytä eri segmentoinnin tekijöitä

- Maantieteelliset
- Demografiset
 - Ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, varallisuus, jne.
- Psykografiset
 - Persoonallisuus, elämäntyyli, harrastukset, arvomaailma
- Asiakaskäyttäytymiseen perustuva segmentointi
 - Ostotiheys, hyötysegmentointi, käyttösegmentointi

6

Tunnista asiakas – Asiakasprofilointi

- Asiakasprofiili edustaa tyypillistä asiakasta, joka käyttää tuotetta/palvelua
- Profiloinnin avulla voidaan testata tuotteen/palvelun tuloksellisuutta kohdeasiakkaalle
- Asiakasprofiloinnin avulla voidaan ennakoida asiakaskäyttäytymistä
- Onnistuakseen profilointi edellyttää jatkuvaa palautteen saamista asiakkailta

7

Tunnista asiakas – Luo asiakasprofiili

- Matti Meikäläinen – tyypillinen kuntosalin asiakas
- 25 – vuotias
- Kotipaikka: Helsinki
- Työssäkäyvä opiskelija
- Terveelliset elämäntavat
 - Harrastaa liikuntaa aktiivisesti
 - Kasvisyöjä
- Arvostaa salissa:
 - Hyvät kulkuyhteydet
 - Kohtuullinen hinta
 - Useampi toimipaikka
 - Aukioloajat
 - Laitteisto



- Käy salilla 3 kertaa viikossa
- Valmis maksamaan kuntosalijäsenyydestä 22€/kk
 - Vuodessa 264€ (22 x 12)
- Osta kerran viikossa palautusjuoman á 2,50€
 - Vuodessa 130€ (2,5 x 52)
- Matti käyttää kuntosaliin vuositasolla yhteensä: 394€ (264 + 130)

8

Myyntiprosessi



Myyntiprosessi – Prospektointi

- Potentiaalisten asiakkaiden (liidien) etsintä
 - Hyödynnä verkostoasi
 - Ole aktiivinen – pyydä liidejä
 - LinkedIn

Myyntiprosessi – Valmistautuminen

- Puhelinmyynti
 - Tiedä kenelle soitat
 - Harjoittele myyntipuhetta
 - Huomioi äänensävy ja käytetyt sanat
 - Herätä mielenkiinto
 - Sovi tapaaminen (B2B)
- Myyntitapaaminen (B2B)
 - Tiedä kenet tapaat
 - Tutustu toimialaan, kilpailijoihin ja tuotetarjontaan
 - Valmistele materiaali
 - Sparraa kollegoiden kesken

Myyntiprosessi – Ensivaikutelma ja Avaus

- Ensivaikutelma
 - Saavu ajoissa paikalle
 - Ulkoinen olemus
 - Pukeudu tilanteeseen sopivasti
 - Ammattimainen käytös
 - Ole positiivinen
- Avaus
 - Small talk (tilanteen mukaan)
 - Käy läpi tapaamisen kesto ja agenda

Myyntiprosessi – Tarvekartoitus

- Selvitä asiakkaan nykytilanne, toiveet ja ongelmat
- Esitä kysymyksiä
- Kuuntele ja ymmärrä
- Hyödynnä eri kysymystyyppisiä
 - Avoimet kysymykset
 - Suorat kysymykset
 - Johdattelevat kysymykset
 - Tarkentavat kysymykset
 - Yhteenvetokysymykset

Myyntiprosessi – Ratkaisun esittäminen

- Perustuu tarvekartoituksessa saatuun tietoon
- Käytä myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaille tärkeitä – kustannusten säästö, käytön helppous jne.
- OEH-analyysi (ominaisuudet, edut, hyödyt)
- Visualisoi esitys
 - PowerPoint, video, esitteet
- Älä pidä monologia
 - Anna asiakkaan puhua!

Myyntiprosessi – Vastaväitteet ja Hintaneuvottelu

- Vastaväitteet ovat osa myyntineuvottelua
- Vastaväitteet voivat olla ostosignaali
- Älä keskeytä asiakasta
- Pidä yllä positiivinen ilmapiiri
- Pyri ymmärtämään syyt väitteiden takana
- Valmistaudu yleisimpiin vastaväitteisiin etukäteen
- Esitä hinta myyntineuvottelun lopussa, mikäli mahdollista
- Myy asiakkaalle etuja ja hyötyjä, älä hintaa
- Älä anna alennusta ilman perusteltua syytä
- Esitä hyötyjen ja ominaisuuksien tueksi numeroita

Myyntiprosessi – Kaupan päättäminen

- Edellyttää onnistunutta tarvekartoitusta ja ratkaisun esittämistä
- Pyydä kauppvoja aktiivisesti
- Käytä eri argumentteja
 - Saatavuus
 - Tarjous voimassa vain tänään
 - Jos ostat nyt saat myös...
 - Palautusoikeus
- Älä pelkää kielteistä vastausta

Myyntiprosessi – Jälkihoito

- Käy läpi sovitut asiat – tuote, hinta, toimitusaika
- Lähetä asiakkaalle vahvistus tilauksesta
- Älä oleta, että kaikki menee sovitusti – varmista!
- Ongelmatilanteissa reagoi nopeasti ja varmista, että asiakas saadaan tyytyväiseksi
- Pyydä palautetta

Menestyvä myyjä



Menestyvän myyjän henkilökohtaiset tiedot ja taidot

- Tiedot
 - Asiakastuntemus
 - Oman yrityksen ja tuotetarjonnan tuntemus
 - Tuntemus toimialasta
 - Kilpailijatuntemus
- Vuorovaikutustaidot
 - Aktiivinen kuuntelu
 - Kyselytaidot
 - Adaptiivisuus
 - Joustavuus

Menestyvän myyjän asenne

- Asiakslähtöinen
 - Ilahduta asiakas
 - Ylitä asiakkaan odotukset
- Itsevarma
 - Usko itseesi
 - Usko tuotteeseen
- Itsensä johtaminen
 - Ajan hallinta – aikatauluta!
 - Pidä huolta itsestäsi niin henkisesti kuin fyysisesti
- Suunnittele viikkosi etukäteen