

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

2019

Atte Mäntylä

MYNNIN & ASIAKASKONTAKTIEN LAADUN PARANTAMINEN

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2019 | 36 sivua

Atte Mäntylä

MYYNIN & ASIAKASKONTAKTIEN LAADUN PARANTAMINEN

Opinnäytetyö käsittelee, miten yritys voi parantaa saamiensa asiakaskontaktien laatua sekä samalla myyntiään. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi myyntityötä, myyntiprosessia sekä esitellään myyntisuppilo. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä liidi tarkoittaa ja minkälaisia eri keinoja yrityksillä on liidien laadun varmistamiseksi. Liidien laadun varmistamisella voidaan myös yrityksen konversioprosenttia saada paremmaksi eli toteutuneiden kauppojen määrää suhteessa asiakastapaamisten määrään.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on turkulainen yritys, jonka toiminta pohjautuu pitkälti liidien hankkimiseen ja niiden jalostamiseen yrityksen asiakkaiksi. Idea opinnäytetyöhön syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja opinnäytetyön tavoitteena on olla avuksi yrityksen suunnitellessa strategiaansa vuodelle 2020.

Opinnäytetyön lähdeaineistona on käytetty suomen- ja englanninkielistä myyntityötä käsittelevää kirjallisuutta sekä internetissä saatavilla olevia myyntiin ja markkinointiin liittyviä artikkeleita. Osa opinnäytetyön sisällöstä liittyy opinnäytetyön kirjoittajan sekä toimeksiantajan kokemuksiin vuoden 2019 asiakastapaamisiin liittyen.

Teoriaosuuden jälkeen tarkastellaan yrityksen vuonna 2019 aikana saamia liidejä sekä toteutuneita asiakastapaamisia sekä analysoidaan mahdollisia alueellisia eroja asiakastapaamisten välillä.

ASIASANAT:

Myyntityö, myyntiprosessi, myyntisuppilo, liidi, konversio, liidin jalostaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2019 | 36

Atte Mäntylä

IMPROVING SALES & THE QUALITY OF CUSTOMER CONTACTS

This thesis examines how a company can improve the quality of the sales leads and sales. Sales work, sales process and the sales funnel are reviewed in the theoretical discussion. This thesis examines what is a sales lead and the different ways for companies to ensure the quality of their sales leads. The conversion rate of the company can be improved by ensuring the quality of the sales leads. Conversion rate is the number of completed trades divided by the number of customer meetings.

Thesis is made for a company based in Turku whose operations are dependent on acquiring sales leads and converting sales leads into customers. The idea for the thesis came up together with the company and the aim of the thesis is to support the company in planning the strategy for year 2020.

Finnish and English sales and marketing literature and internet articles were used in the theoretical framework. Part of the content is based on the experiences of the author and the company with the customer appointments in 2019.

After the theoretical framework there will be look at the sales leads the company gained during the year 2019 and analysis of the possible regional differences between the customer meetings.

KEYWORDS:

Sales, Sales Process, Sales Funnel, Sales Lead, Conversion, Leads Nurturing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MYYNTITYÖ & MYYNTIPROSESSI	7
2.1 Myyntityö	7
2.2 Myyntiprosessi	8
2.3 Myyntisuppilo - Sales Funnel	10
2.3.1 Myyntisuppilon toiminta	11
3 LIIDIT	14
3.1 Liidin määritelmä	14
3.2 Konversio	14
3.3 Yrityksen konversioprosentin parantaminen	15
3.4 Yrityksen kohderyhmä ja markkinoinnin kohdentaminen	16
3.5 Liidien tarkasteleminen	17
3.6 Liidien kvalifointi	18
3.6.1 BANT	20
3.6.2 CHAMP	20
3.6.3 GPCTABA/C&I	21
3.6.4 ANUM ja MEDDIC	23
3.7 Liidien hankkiminen	24
4 YRITYS X	25
5 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Myyntityössä uusien asiakkaiden saaminen on keskeistä yrityksen toiminnan ja myynnin kasvattamisen kannalta. Potentiaalisten asiakkaiden eli liidien hankkiminen vaatii yrityksiltä jatkuvia toimenpiteitä sekä omien prosessien kehittämistä. Globalisaation myötä maantieteellisten etäisyyksien merkitys on vähentynyt ja kansainvälinen kilpailu eri toimialoilla on lisääntynyt Suomessa. Teknologian jatkuva kehitys vaikuttaa yritysten liiketoimintaan ja toimintamalleihin. Myyntiä tapahtuu eri kanavissa ja kuluttajia kuormitetaan jatkuvalla markkinoinnilla päivittäin. Yritykset haluavat löytää massasta sen kohderyhmän, jolle yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointi on kannattavaa ja johtaa toteutuneisiin kaappoihin.

Tutkimuksessa keskitytään pääasiassa asiakaskontakteihin eli liideihin ja eri tapoihin liidien laadun varmistamiseksi sekä konversioprosentin parantamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle erilaisia keinoja asiakaskontaktien laadun varmistamiseen sekä olla tukena vuoden 2020 myyntitavoitteiden suunnittelussa. Yrityksen toiminnan laajentuessa halutaan liidien ja asiakastapaamisten laatua parantaa, jotta tavoitetaan potentiaalisimmat asiakkaat. Liidien kvalifioinnilla voidaan välttää tapaamiset, joissa yrityksen tarjoamat ratkaisut eivät ole sopivia liidille. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös myyntisuppiloa, myyntityötä sekä myyntiprosessin vaiheita. Opinnäytetyössä analysoitiin vuoden 2019 aikana kuluttajapuolelta saatuja liidejä sekä vertailtiin esimerkiksi alueellisten erojen vaikutusta myyntiin ja peruuntuneiden tapaamisten määriin.

Opinnäytetyö tehdään turkulaiselle Yritys X:lle, jonka toiminta perustuu vahvasti uusien liidien hankkimiseen. Yritys hankkii liidejä usealla eri tavalla esimerkiksi kylmäsoitoilla, ihmisten ovilta, erilaisista tapahtumista sekä yrityksen omien nettisivujen kautta. Liidejä tulee myös suosittelujen kautta, jossa yrityksen asiakas on suositellut tuttavalleen yritystä. Yrityksen toimiala on hyvässä kasvussa Suomessa ja kilpailua tulee vuosi vuodelta enemmän, joten on tärkeää tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat.

Yritys X myy ratkaisujaan suoraan kuluttajille sekä yrityksille ja myyntiprosessit poikkeavat hieman toisistaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään enemmän kuluttajille kohdistuvaan myyntiin ja liidien kvalifiointiin, koska liidejä saadaan huomattavasti enemmän kuluttajapuolelta. Liidejä saadaan yrityspuolelta pääasiassa kylmäsoittojen ja

yhteydenottojen kautta ja yritystapaamisten laatu on pääasiassa ollut hyvää. Liidien kvalifiointi liittyy toimeksiantajan kannalta enemmän kuluttajapuolella tapahtuvaan toimintaan.

Opinnäytetyön lähdeaineistona on käytetty suomen- ja englanninkielistä myyntityötä ja markkinointia käsittelevää kirjallisuutta ja tutkimuksia sekä internetissä tarjolla olevia artikkeleita. Myyntityöstä on saatavilla runsaasti kirjallisuutta ja digitalisaation myötä moni asia on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Lähdemateriaalin ajankohtaisuus pyrittiin varmistamaan valitsemalla tällä vuosikymmenellä kirjoitettuja teoksia. Muutama opinnäytetyössä käytetty kirja on vanhempaa tuotantoa, mutta teoksissa esitetty tieto on edelleen voimassa. Monet myyntiin perustuvat lainalaisuudet ovat samoja tänä päivänäkin kuin vuosikymmeniä sitten.

Työskentelen itse yrityksessä ja tarve liidien kvalifioinnille huomattiin viime kesänä, kun asiakastapaamisia alkoi olla paljon ja tapaamisten laatu vaihteli. Asiakastapaamisten laadunvarmistamisella voidaan myyntiä kohdistaa potentiaalisimmille asiakkaille ja säästää kustannuksissa. Liidien hankkiminen maksaa yritykselle, joten on kustannustehokasta myydä kvalifioituille liideille.

2 MYYNTITYÖ & MYYNTIPROSESSI

Digitalisoituminen on siirtänyt vallan myyjiltä ostajille. Kuluttajien on entistä helpompaa saada tietoa tuotteista ja palveluista, jolloin myyjän sijaan asiakkaan ensisijainen tiedonlähde on verkosta saatavilla oleva informaatio. Myös ostoprosessi on muuttunut entistä itsenäisemmäksi ja myyjää ei enää tarvita jokaisessa myyntitilanteessa. Perinteiset myynnin ja markkinoinnin kanavat eivät huomioi tarpeeksi kuluttajien yksilöllisiä tarpeita ja tämän takia yritysten on täytynyt mukautua muuttuvaan toimintaympäristöön. Maailma muuttuu ympärillämme jatkuvasti, jolloin samalla myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Menestyvän yrityksen täytyy pysyä mukana tässä muutoksessa mukautumalla asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Digitalisaation myötä asiakasta ei tavata enää kasvotusten niin usein, joten myyjien tulee asiakastapaamisissa pystyä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla uusia näkökulmia. (Matter 2019, 4; Laaksonen 2015; Rissanen 2019.)

2.1 Myyntityö

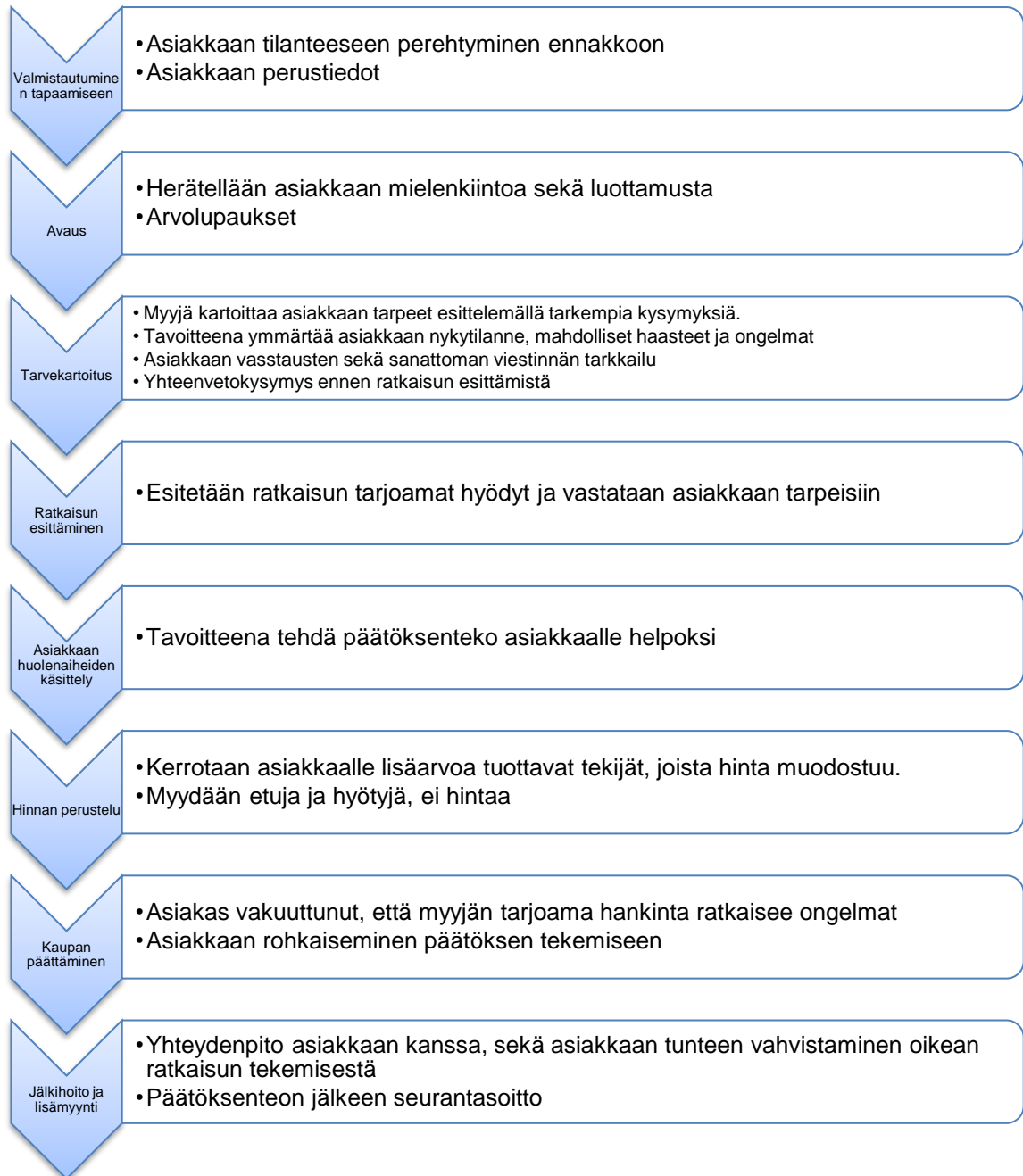
Myyntityö on vuorovaikutusta, jossa molemmille osapuolille syntyy arvoa, joka johtaa asiakkaan haasteen ratkaisuun. Myynti itsessään on parhaimmillaan ongelmanratkaisua, missä asiakas saa haluamansa ja yritys saa myyntiä sekä uusia asiakassuhteita. Myyjän tehtävänä on luoda myyntitilanteesta asiakkaalle ainutlaatuinen kokemus ja myyjän tulee osata toimia erilaisten asiakkaiden kanssa sekä erilaisissa tilanteissa. Myyjä on onnistunut, jos asiakas on voinut käyttää myös omaa luovuuttaan päätöksenteossa ja asiakas kokee saaneensa yksilöllisen ratkaisun ongelmaansa. (Vuorio 2011, 135; Bergström & Leppänen 2010, 218; Ojanen 2010, 12, 21, 64.)

Laineen (2008, 27) mukaan myyntityössä osaamisen lisäksi myös asenne ratkaisee. Teknologian kehityksen myötä myyjää ei enää tarvita kaikissa myyntitapahtumissa, joten henkilökohtaisissa tapaamisissa myyjän tulee osata tuoda asiakkaalle lisäarvoa, mitä sähköisten palveluiden kautta asiakas ei saa. Asiakkaiden on nykyään aikaisempaa helpompaa saada itse informaatiota tuotteista ja palveluista esimerkiksi internetin kautta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 11.) Perinteisesti myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, jotka ovat puhelinmyynti, kenttämyynti sekä myymälämyynti. (Bergström & Leppänen 2010, 11; Hänti ym. 2016, 11.)

Myyjän työ on nykyään suurelta osin asiakkuuksien hallintaa. Onnistuneessa myyntityössä korostuvat asiakkaiden sekä toimintaympäristön tunteminen. Asiakas voi luoda mielikuvansa yrityksestä myyntihenkilöstön ja saamansa asiakaspalvelun kautta. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän suhtautuu myönteisesti itse myyntityöhön, tuotteisiin sekä asiakkaisiin. Asiakas voi pitää myyjää tarpeettomana ostoprosessissa, jos hän ei koe saavansa myyjästä apua. Hyvä myyjä osaa perustella asiakkaalle tarjoamansa ratkaisun hyödyt ja tarjoaa samalla parasta palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 18-21.)

2.2 Myyntiprosessi

Hyvältä myyjältä edellytetään myyntiprosessin kattavaa hallintaa. Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen, kilpailijoiden tunteminen sekä tuotetuntemus ovat asioita, joita myyjältä odotetaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 18.) Myyntiprosessi tarkoittaa myyntitapahtuman vaiheita, jossa edetään asiakkaan kiinnostuksen herättämisestä, tarpeiden ja tavoitteiden määrittämiseen ja edetään neuvotteluiden kautta sopimukseen. Tavoitteena on asiakassuhteen jatkuvuus ja hyvän kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen mahdollistaminen vastapuolelle. Tyytyväinen asiakas voi olla halukas suosittelemaan yritystä tai myyjää toisillekin. Myyntiprosessi alkaa mahdollisten asiakkaiden tunnistamisella. Asiakkaiden kohtaaminen ja myyntineuvottelut voivat johtaa sopimukseen. Asiakkuuksien jälkihoito kuuluu myös olennaisesti myyntiprosessiin. Myyntiprosessiin kuuluva myyntineuvottelu koostuu eri vaiheista tapaamiseen valmistautumisesta, asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen sekä mahdollisesti kaupan päättämiseen. Myyntineuvottelun vaiheet esitetty tarkemmin kuviossa 1. (Laine 2008, 29; Rubanovitsch & Aalto 2013, 158; Hänti ym. 2016, 134)



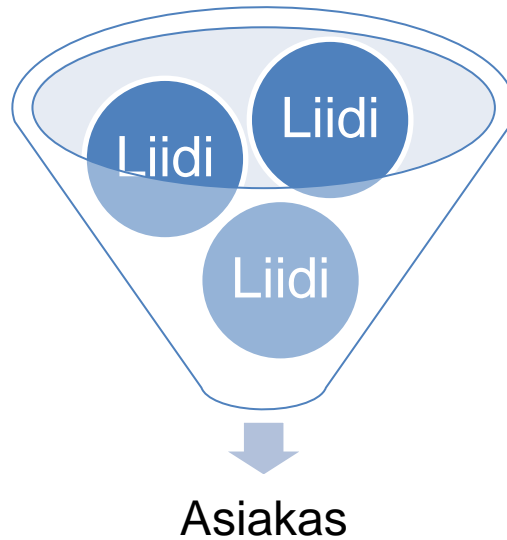
Kuva 1. (Hänti ym. 2016,138-152; Rubanovitsch & Aalto 2013, 36, 77-98, 117-121, 155; Bergström & Leppänen 2010, 227; Vuorio 2008, 60-77; Kalliomaa 2011, 74-75.)

Myyntineuvottelun vaiheet eivät välttämättä toteudu aina järjestyksessä ja kaikkia vaiheita ei välttämättä tarvita. Myyntiprosessin itsessään täytyy olla tasalaatuinen sekä johdonmukaisesti etenevä kokonaisuus. Esimerkiksi myyjän mielialan vaihtelut eivät saa vaikuttaa myyntiprosessiin ja myyntiprosessi tulee käydä jokaisen asiakkaan kanssa

läpi, joka kohdataan. Asiakkaan huolenaiheiden kuunteleminen, kohteliaisuus, ja hyvän ilmapiirin luominen kuuluvat myyntiprosessiin. Tarvekartoitusta tehdessä asiakasta kuunteleva myyjä osaa perustella asiakkaalle ratkaisun tuomat hyödyt ja osaa kertoa juuri ne asiat, jotka asiakas haluaa kuulla. Ajatuksena on tuotteen tai palvelun hyväksyttäminen asiakkaan mielessä, ennen tarjouksen tekemistä. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 33; Hänti ym. 2016, 134; Vuorio 2015: 111- 112.)

2.3 Myyntisuppilo - Sales Funnel

Myyntiprosessia voidaan kuvata myyntisuppilon avulla, joka auttaa myyntihenkilöstöä muuttamaan ns. kylmät liidit kuumiksi liideiksi. Myyntisuppilo kaventuu ylhäältä alas suppilomaisena mallina työntäen prospekteja eteenpäin seuraavalle suppilon tasolle kohti toteutunutta kauppaa. Prospektilla tarkoitetaan asiakasta, johon on saatu jollakin tapaa yhteys. Myyntisuppilon yläpäässä on yritykselle potentiaalisia asiakkaita ja suppilon pohjalla ostopäätöksen tehnyt asiakas. Myyntisuppilon avulla voidaan määrittää prospektien määrä jokaisella myyntiprosessin tasolla. Tämä auttaa myyntiorganisaatiota ennustamaan, monestako prospektista tulee ajan myötä yrityksen asiakas. Liidejä putoaa pois myyntiprosessin eri vaiheissa ja jokaisella on omat syynsä siihen, miksi heistä ei tule yrityksen asiakkaita. Joku voi esimerkiksi löytää kilpailijan, joka vastaa paremmin asiakkaan tarpeita tai jollekin hinta voi tuntua liian korkealta. (MindTools 2019; Ohjelmistoja 2019; Vuorio 2015, 17.) Myyntisuppilosta on useita eri variaatioita ja jokaisella yrityksellä on omanlainen myyntisuppilo. Tässä opinnäytetyössä keskitytään myyntisuppiloon, jossa markkinointi ja myynti on yhdistetty.



Kuva 1. Myyntisuppilon idea (Pipedrive 2019.)

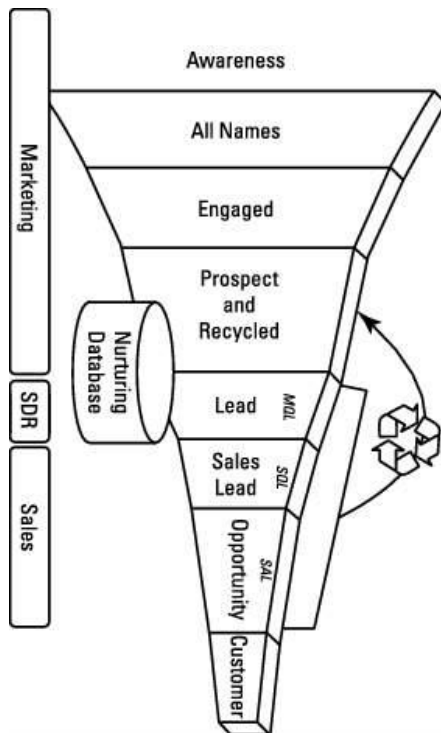
Myyntisuppiloa tarkastelemalla voidaan myös havaita mahdollisia ongelmia myyntiprosessissa ja myyntisuppilon eri vaiheiden kehittäminen on yksi tärkeimmistä yrityksen tehtävistä. Hyvin laadittu myyntisuppilo auttaa myyjää hahmottamaan asiakkaiden ajatusprosessin, mahdolliset haasteet sekä mikä vaikuttaa päätöksentekoon. Ilman toimivaa myyntisuppiloa on yrityksen erittäin vaikeaa saada muunnettua liidejä yrityksen asiakkaiksi ja siten kasvattaa yrityksen tulosta. Myyntihenkilöstö voi myyntisuppilon avulla havaita, jos jollain tasolla liidien määrä on riittämätön. Näin voidaan kohdentaa toimia oikeaan kohtaan prosessissa ja saavuttaa parempia tuloksia. (MindTools 2019; Ohjelmistoja 2019; Vuorio 2015, 17; Pipedrive 2019.)

Myyntisuppiloa laatiessa tulee ensin ymmärtää yrityksen myyntiprosessi täysin. Tämän jälkeen voidaan avainkohdat prosessissa sijoittaa suppilon eri vaiheisiin sekä luokitella prospektit. Lopulta myyntisuppiloon sijoitetaan esimerkiksi kuluneen kuukauden prospektit ja voidaan nähdä, moniko lopulta päättyy yrityksen asiakkaaksi eli myyntisuppilon pohjalle. Yrityksen kannalta on aina parempi, mitä useampi prospekti muuttuu lopulta asiakkaaksi. (MindTools 2019.)

2.3.1 Myyntisuppilon toiminta

Myyntisuppilo on ylhäältä leveämpi ja kaventuu alaspäin tultaessa. Jokainen myyntisuppilon taso työntää potentiaalisempia asiakkaita eteenpäin myyntiprosessissa kohti

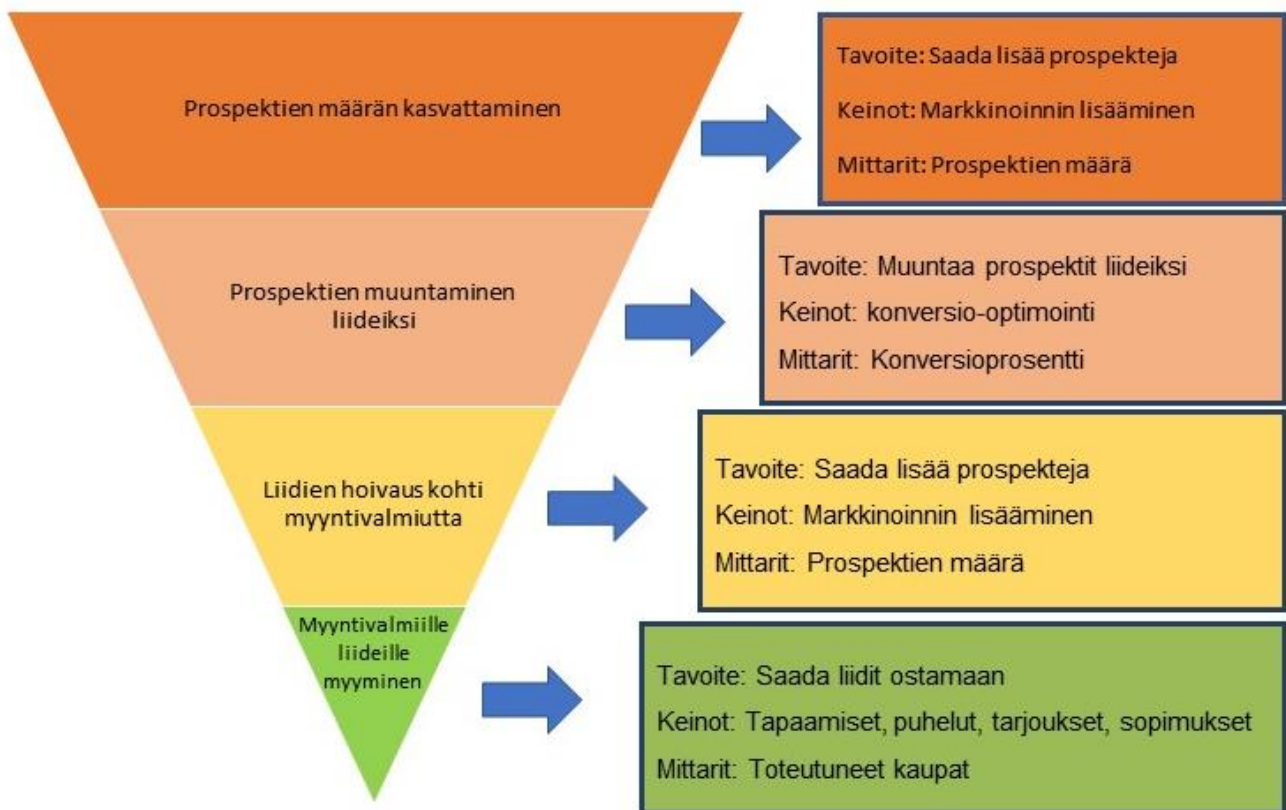
kauppaa. Jokaisella tasolla karsiutuu pois myös liidejä, joille yrityksen tarjoama ratkaisu ei sovellu. Taitava myyntihenkilö osaa johdatella potentiaalista asiakasta kohti myyntisuppilon jokaista tasoa ja myyntisuppilo voi auttaa myös myynnin ennustamisessa. (Pipedrive 2019.)



Kuva 2. Myyntisuppilo kokonaisuudessaan. (Rothman 2014.)

Ostoprosessin alkuvaiheessa prospektit etsivät sopivaa ratkaisua tiettyyn kokemaansa ongelmaan. Itse ongelmaa ei ole välttämättä edes tunnistettu, mutta siitä aiheutuvat seuraukset on havaittu. Prospektit etsivät tietoa asiaan liittyen ja käyvät mahdollisesti läpi eri vaihtoehtoja ja yrityksiä. Myyntisuppilon ensimmäisellä tasolla prospekti mahdollisesti tietää yrityksestä ja on saattanut markkinoinnin seurauksena nähdä mainoksen tai vierailulla yrityksen verkkosivustolla. Tämän jälkeen prospektiin ollaan yhteydessä ja selvitetään mielenkiintoa asiaan esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Prospektilta saatujen tietojen perusteella voidaan arvioida olisiko hän sopiva liidi yritykselle. Välillä prospekteista ei tule yritykselle heti liidejä, jos asia ei ole vielä ajankohtainen. Seuraavaksi kvalifioidaan liidi ja selvitetään, onko hän sopiva asiakas yritykselle. Kvalifioinnin jälkeen liidi on myyntimahdollisuus, jonka jälkeen ratkaisun ostavista tulee yrityksen asiakkaita. (Pipedrive 2019; Rothman 2014.)

Markkinointi ja myynti ovat usein erillisiä toimintoja yrityksessä. Markkinoinnilla ja myynnillä voi myös olla omat tavoitteensa, kuten markkinoinnilla uusien kävijöiden saamista ja myynniltä enemmän toteutuneita kauppia. Yrityksen liiketoimintaa tukee myynnin ja markkinoinnin toimintojen yhdistäminen tähtäämään kohti samaa päämäärää. Markkinointi ja myynti voidaan yhdistää samaan suppilomalliin, jolloin puhutaan yhdistetystä markkinointi- ja myyntisuppilosta. Tämä malli jaetaan neljään vaiheeseen, jossa jokaisella vaiheella on omat tavoitteet, keinot ja tavat mitata tuloksia. Näin myynnin ja markkinoinnin yhteisten tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. (Hovila 2015.)



Kuva 3. Yhdistetty myynti- ja markkinointisuppilo. (Hovila 2015.)

Yhdistetty markkinointi- ja myyntisuppilo auttaa kehittämään markkinointi- ja myyntiprosessia. Mallia seuraamalla voidaan löytää ongelmakohtia prosessissa, jotka vaativat toimintatapojen kehittämistä. Jos esimerkiksi yritys saa valtavasti liidejä, mutta vain harva johtaa toteutuneisiin kauppoihin, tulee keskittyä liidien laadun varmistamiseen enemmän. Markkinoinnin kautta voi saada lisää arvokasta tietoa liideistä ja myynnin puolelta voidaan seurata vallitsevia trendejä toteutuneiden kauppajien keskuudessa. Myyntitavoitteiden saavuttaminen helpottuu, kun koko prosessista saadaan karsittua pois ongelmakohtia. (Hovila 2015.)

3 LIIDIT

3.1 Liidin määritelmä

Myyntityössä kontaktit ovat äärimmäisen arvokkaita. Mitä enemmän asiakastapaamisia syntyy, sitä enemmän on mahdollista tehdä tulosta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 49.) Liidi (englanniksi Sales lead) on asiakaskandidaatti, josta on mahdollista tulevaisuudessa tulla yrityksen asiakas ja se on yksi keskeisimmistä tuloksellisen myynnin termeistä. Liidi voi olla konkreettinen henkilö tai yritys ja liidiä voidaan kutsua myös myyntivihjeeksi. Liidin voidaan ajatella olevan johtolanka, jota lähdetään seuraamaan tavoitteena saada liidistä asiakas. Myyntityössä on tärkeää saada liidejä tasaisesti, sillä harvasta liidistä tulee lopulta yrityksen asiakas. Ilman liidejä on yrityksen myynnin hankala viedä projekteja eteenpäin ja liidien puute voidaan nähdä yhtenä suurimmista myynnin esteistä.

Verkostoituminen on tärkeää uusasiakashankinnassa ja suhteiden hoitaminen verkostossa on vuorovaikutuksellista myyntityötä. Myyjä voi kartoittaa potentiaalisia asiakkaita ja asiakkailta on myös helpompi lähestyä verkoston kautta tuttua yritystä. Yrityksen uusasiakashankinnan arvokkaimpia lähteitä ovat suosittelijat, jotka omien myönteisten kokemuksien kautta suosittelevat yritystä eteenpäin lähipiirilleen. Verkostot ja suhteet ovat tärkeässä asemassa myyntityössä riippumatta siitä, missä kanavassa myyntiä tehdään ja onko kyseessä tuote tai palvelu. (Hänti ym. 2016, 19-22; Vuorio 2015, 16-17; Rubanovitsch & Aalto 2013, 49, 158; Laine 2008, 29; Rubanovitsch 2009, 33; Matter 2017; Pietilä 2017.)

3.2 Konversio

Liidejä tarkastellessa konversio on keskeinen termi, joka tarkoittaa kauppaan johtavaa tapahtumaa tai tekoa. Konversioprosentilla tarkoitetaan osuutta esimerkiksi verkkosivuston kävijöistä, jotka päätyvät ostamaan tuotteen tai palvelun. Konversioprosentti saadaan jakamalla toteutuneet kaupat asiakastapaamisten määrällä, jonka jälkeen saatu vastaus kerrotaan 100. Konversiota apuna käyttäen voidaan mitata yrityksen tulosta ja konversiomittarit tulee määrittellä yrityskohtaisesti peilaten yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. Konversioon liittyy myös jatkuvan parantamisen ajatus, ja konversioprosentin

kehittämistä kutsutaan konversio-optimoinniksi. Ainoastaan konversion tutkiminen voi olla harhaanjohtavaa ja usein halutaankin tietää enemmän siitä, minkä tyyppiset asiakkaat ovat yrityksen tuotteita ostaneet. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 46-47.)

3.3 Yrityksen konversioprosentin parantaminen

Tavoitteena on saada mahdollisimman moni saatu liidi käännettyä yrityksen asiakkaaksi. Konversioprosentin parantamiseen on olemassa useampia keinoja, joita yritys voi tehdä parantaakseen tuloksiaan. Ensin on kuitenkin tärkeää selvittää yrityksen tämän hetkinen konversioprosentti. Konversioprosentti saadaan jakamalla toteutuneet kaupat toteutuneilla asiakastapaamisilla. Jos esimerkiksi yritys myy 10 liidistä yhdelle, on konversioprosentti 10%. Yksi tehokas keino konversioprosentin nostamiseen on varmistaa saadun liidin kiinnostus yrityksen tarjoamaa ratkaisua kohtaan. Yrityksellä voi olla myös jotain materiaalia, jonka se haluaa liidin näkevän esimerkiksi ennen asiakastapaamista. Samalla voidaan herättää myös lisäluottamusta liidin ja yrityksen välillä. Erityisesti myyntisuppilon ensimmäisillä tasoilla, liidi ei vielä tiedä yrityksestä paljoa. Yrityksen onkin hyvä jakaa materiaalia internettiin esimerkiksi blogien ja muun sisällön avulla. Yrityksen nettisivuilla vierailevaa asiakasta voidaan pyytää esimerkiksi jättämään yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Suuremmat yritykset, joilla tuotevalikoima on usein laaja, tarjoavat myös uutiskirjeitä, joiden mukana usein tarjouksia uusista tuotteista. (Finkel 2016; Santora 2019.)

Myyntineuvottelun prosessia kannattaa käydä läpi ja miettiä, onko jotain missä voisi parantaa tai muuten muuttaa toimintatapoja. Myyntineuvottelussa voi olla käytössä käsikirjoitus, jota usein seurataan. Käsikirjoitukseen voi lisätä uusia elementtejä ja seurata, miten ne vaikuttavat saatuihin tuloksiin. Näin yrityksen on myös mahdollista kehittää mahdollisimman hyvä käsikirjoitus kauppohenkilöiden kloussaamiseen, jolloin myös konversioprosentti nousee. Jos yrityksessä on useita myyntihenkilöitä, on hyvä jakaa tietoa kaikkien kesken niin, että uudet tavat ovat kaikkien saatavilla, eikä vain yhden ”myyntitykin”. Monet yritykset käyttävät todella paljon rahaa liidien hankkimiseen, mutta itse myynnilliseen koulutukseen käytetään resursseja hyvin vähän. Myynnin kulttuuri on muutoksessa jatkuvasti, joten myös myyjien tulee pysyä kehityksessä mukana. Yrityksen edun kannalta on tärkeää, että myyntihenkilöstö on ammattitaitoista ja myyntivalmennusta järjestetään säännöllisesti. (Finkel 2016.)

Liidin kanssa on mahdollista tehdä myös ennakkosopimus, missä käydään läpi kaupan liittyvät ehdot ja suullisesti hyväksytään sopimus etukäteen. Näin seuraavaan myyntineuvotteluun mentäessä molemmat tietävät sopimuksen ehdot ja parhaimmassa tapauksessa sopimuksesta tehdään kirjallinen molempia osapuolia sitova sopimus. Ennakkosopimuksen avulla saa myös hyvin selville liidin kiinnostuksen asiaa kohtaan. Itse tarjouksen optimointi voi myös olla aiheellista. Voidaanko tarjouksen yhteyteen tarjota jotain bonusta, jonka asiakas saa vain tehdessä kaupat nyt. Yritys voi myös testata hintatasoaan ja seurata, miten konversion kanssa käy. Yksi tehokas keino konversioprosentin nostamiseen myös on saada asiakkaalle luotua pelko menetyksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas ei tee päätöstä nyt, hän ei mahdollisesti saa yhtä hyvää tarjousta tulevaisuudessa ja näin menettää hyvän mahdollisuuden. Yksi keino on tarjota yrityksen ratkaisua vain hetkellisesti edullisempaan hintaan, jolloin asiakkaan täytyy tehdä ostopäätös nopeasti, tai muuten tarjous menee ohi. (Finkel 2016.)

3.4 Yrityksen kohderyhmä ja markkinoinnin kohdentaminen

Markkinoinnilla on keskeinen asema yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaat saavat markkinoinnin kautta uutta tietoa esimerkiksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ja voivat näin vertailla markkinoilla olevia eri vaihtoehtoja. Yksinkertaisuudessaan markkinoinnin voidaan sanoa olevan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinoinnin tehtävänä on tiedottaa yrityksen olemassaolosta ja yrityksen tarjoamasta, luoda asiakkaille myönteinen kuva yrityksestä, herättää asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan, sekä auttaa ylläpitämään ja luomaan asiakassuhteita. Markkinointitoimenpiteisiin vaikuttavat erilaiset ilmiöt ja suuntauksat maailmalla, esimerkiksi kansainvälistyminen, muutokset väestössä sekä muutokset elämäntavoissa ja ihmisten arvoissa. Asiakkailta on tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuin aikaisemmin ja kilpailu yritysten välillä on globaalia. Yritysten täytyy varautua muutoksiin kehittämällä palvelumuotojaan ja erilaistumalla muista saman toimialan yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2010, 9-15.)

Yritysten ei ole kannattavaa markkinoida tuotteitaan kaikille ja yhtenä markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on tunnistaa yrityksen kohderyhmät. Kohderyhmiä voi olla useita ja niiden määrittelyssä on hyvä lähteä liikkeelle potentiaalisten asiakkaiden perustiedoista, esimerkiksi asiakkaiden sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja elämäntilanne ovat keskeisiä tietoja. Lisäksi yrityksen tulee selvittää kohderyhmien mieltymykset, ostotavat ja sekä kohderyhmän käyttämät viestintäkanavat. Markkinoinnin suunnittelusta tulee helpompaa

kun kohderyhmä tunnistetaan ja näin voidaan markkinointia kohdentaa oikeille ihmisille. (Bergström & Leppänen 2010, 16-20.)

Kohderyhmän määrittely lähtee tavallisesti liikkeelle jo olemassa olevien yrityksen asiakkaiden kautta. Asiakkailla on usein jotain yhteisiä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätökseen. Kohderyhmää määriteltessä aloitetaan tarkastelemaan markkinoita ensin hyvin laajasti, jonka jälkeen siirrytään joka tasolla tarkempiin yksityiskohtiin. Esimerkiksi opinnäytetyön Yritys X:n markkinointia suunnitellessa halutaan jättää pois kerrostaloissa asuvat, koska heille yrityksen tarjoamat ratkaisut harvemmin soveltuvat. Markkinoiden segmentoinnilla voidaan ymmärtää paremmin, miten yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut vetoavat ihmisiin eri kohderyhmissä. Tavallisesti markkinoiden segmentointi jakautuu neljään kategoriaan, jotka ovat maantieteellinen, väestötieteellinen, psykograafinen ja ihmisten käyttäytyminen. Maantieteelliseen segmentointiin liittyvät esimerkiksi maa, kaupunki ja ilmasto. Väestötieteelliseen liittyvät ikä, sukupuoli, perheiden koot, uskonnot ja kansallisuudet. Psykograafinen segmentointi pitää sisällään esimerkiksi erilaiset persoonallisuudet, asenteet, elämäntavat ja sosiaaliset luokat. Segmentoidessa ihmisten käyttäytymistä arvioidaan esimerkiksi merkkiuskollisuutta, osta-jan valmiutta sekä odotuksia yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Shewan 2019.)

3.5 Liidien tarkasteleminen

Liidit voidaan jakaa eri luokkiin sen mukaan, kuinka todennäköisesti liidistä tulee tulevaisuudessa asiakas yritykselle. Lämpimäksi liidiä kutsutaan henkilöä, joka on esimerkiksi täyttänyt yhteydenottolomakkeen, osallistunut yrityksen järjestämään tilaisuuteen, uutiskirjeen tilaaja tai antanut yhteystietonsa yritykselle kylmäsoiton yhteydessä. Liidiä kutsutaan kylmäksi, kun aikaisempaa kontaktia ei ole ollut, esimerkiksi kohderyhmät, joille tehdään kylmäsoittoja. Henkilö ei ole itse ilmaissut kiinnostustaan yritystä kohtaan vaan yritys, yleensä myyjä, tavoittelee liidiä esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Kylmiä liidejä voi ostaa kohderyhmiä myyvilta yrityksiltä. Inbound-liidillä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointiprosessin jälkeen seurannutta yhteydenottoa, jossa asiakas itse kontaktoi yritystä. Inbound-liidi ei ole siis sama asia kuin kuuma liidi. (Apsis 2015.)

Liidejä voidaan tarkastella useammasta eri näkökulmasta. Markkinointiin hyväksytty liidi (Marketing Qualified Lead tai MQL) tarkoittaa liidiä, jolle markkinointi on kannattavaa. Markkinointia suunnitellessa voidaan rajata pois liideistä ryhmät, jotka eivät ole yrityksen kohderyhmää, esimerkiksi opiskelijat ja eläkeläiset. Yrityksen ei ole järkevää kohdentaa

markkinointiaan kaikille, vaan keskittyä omaan kohderyhmään. Myyntiin hyväksytty liidi (Sales qualified Lead tai SQL) on yksinkertaisesti liidi, jolle yrityksen kannattaa myydä. Jos liidejä on tarjolla vähän yritykselle, tartutaan usein jokaiseen mahdolliseen liidiin mitä saadaan. Menestyvällä yrityksellä on usein runsaasti liidejä, joten myynti pyritään kohdentamaan potentiaalisimpiin liideihin, jolloin yritys säästää aikaa sekä resursseja. (Pietilä 2017; LeadBoxer 2018.)

3.6 Liidien kvalifointi

Jos liidien laatua ei tarkasta, voi helposti hukata aikaa ja energiaa turhiin asiakastapaamisiin. Liidien laatua arvioitaessa selvitetään, onko järkevää käyttää aikaa yrittää saada liidistä asiakasta. Esimerkkinä 10 liidistä viisi ei ostaisi yrityksen tuotetta, joten kannattaa keskittyä niihin jäljellä olevaan viiteen, jotka todennäköisemmin johtavat mahdollisesti kauppaan. Liidejä kvalifioimalla yrityksen ROI (return of investment) sekä konversio yleensä paranevat. (Houston 2019.)

Yksi tapa määrittää hyvä liidi, on hyväksyttää liidit kvalifioijan kautta, joka voi esimerkiksi soittaa liidille ja saada lisätietoa liidin kiinnostuksesta sekä muita myyntiprosessin kannalta tärkeitä tietoja. Kvalifioija voi selvittää voiko liidi hyötyä hänelle tarjottavasta ratkaisusta, onko liidillä riittävä budjetti sekä päätösvalta ja voidaanko yrityksenä tuottaa liidille enemmän arvoa kilpailijoihin verrattuna. Yksinkertaisesti sanottuna liidien kvalifointi antaa nopeasti käsityksen, ollaanko tekemisissä oikeantyyppisen henkilön kanssa ja onko liidillä oikeasti ostoaikeita. (Pietilä 2017; LeadBoxer 2018; Efti 2019.)

Liidien laatua voidaan tarkastella erilaisten kriteerien kautta, jonka avulla yritys saa hyvän käsityksen liidin ostoaikeista. Seuraavat kriteerit auttavat yritystä liidien laadun määrittämisessä.

1. Aina on hyvä selvittää, mitä ongelmaa liidi koittaa ratkaista. Jos yrityksen tarjoama ratkaisu ei ole mitä liidi etsii, niin yrityksen ei ole järkevää tuhjata resursseja ja aikaa liidin vakuuttamiseen tekemään kaupat.
2. Miksi liidi haluaa juuri nyt ratkaisun ongelmaansa, sekä miksi hän ei ole aikaisemmin jo ratkaissut sitä?
3. Onko liidin budjetti realistinen? Budjetin ei tarvitse olla tarkalleen oikea, mutta sen tulisi olla kuitenkin lähempänä tarjottavan ratkaisun hintaa. Jos liidin budjetti

on kaukana hinnasta, hän tuskin tekee ostopäätöstä hetkeen ja kaupan klousaaminen on erittäin hankalaa

4. Yrityksen on hyvä selvittää, paljonko liidi on jo mahdollisesti käyttänyt rahaa ongelman ratkaisemiseen. Tämä voi auttaa määrittelemään, kuinka vakavissaan liidi harkitsee investoimista tarjolla olevaan ratkaisuun.
5. Onko liidillä koko päätösvalta ostoprosessissa, vai liittyykö kauppaan myös muita henkilöitä, joista yrityksen olisi hyvä olla tietoinen?
6. Onko liidillä aikaisempaa kokemusta vastaavasta tuotteesta tai palvelusta? Jos aikaisempaa kokemusta ei ole, on hyvä tilaisuus kertoa, miten ratkaisusta voisi olla apua. Jos aikaisempaa kokemusta löytyy, voidaan kysyä kokemuksia sekä onko liidi mahdollisesti käyttänyt kilpailevan yrityksen palveluita.
7. Liittyykö tuotteen tai palvelun käyttöönottoon jotain ongelmia? Jos ongelmia ilmaantuu, voi yritys kehittää toimivan toimintasuunnitelman ennen asiakastapaamista.
8. Onko yrityksellä jotain merkittäviä etuja verrattuna kilpailijoihin? Liidiltä voi suoraan kysyä, miten hän kokee tarjotun ratkaisun vastaavan tarpeitaan verrattuna kilpailijoiden ratkaisuihin.
9. Millainen liidin mielikuva on onnistuneesta lopputuloksesta? Näin voidaan suoraan kertoa liidille, miten tarjottu ratkaisu auttaa pääsemään haluttuun lopputulokseen.
10. Digitalisaation myötä kuluttajilla on mahdollista saada tietoa helposti ja nopeasti. Läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä arvostetaan ja liidiltä voi suoraan kysyä, miten hän haluaisi edetä asiassa. Liidille voi riittää tarjous sähköpostilla, puhelu tai konkreettinen asiakastapaaminen.

Jos liidien arvioinnin jälkeen näyttää siltä, että tarjottu ratkaisu ei palvele kyseistä henkilöä, voidaan liidi unohtaa kokonaan tai jäädä odottamaan hänelle parempaa ajankohtaa. (Houston 2019.) Jos yritykselle kertyy paljon liidejä, jotka eivät vastaa haluttua asiakasprofiilia, niin kannattaa käydä läpi itse liidien hankintaprosessia. Liidien laadun määrittäminen on tärkeää, mutta yhtä tärkeää on tehdä se oikein. Laadun määrittelemisen ei tule olla kuulustelua ja liiallisilla kysymyksillä karkottamista. Täytyy myös muistaa, etteivät annetut vastaukset esimerkiksi puhelimen välityksellä välttämättä aina vastaa koko totuutta ja saadut vastaukset voivat olla ristiriidassa keskenään. (Efti 2019.)

Liidien kvalifiointia varten on laadittua eri strategioita, joista yleisimmät ovat BANT, CHAMP, GPCTBA/C&I, MEDDIC ja ANUM. Metodien valinta riippuu yleisesti yrityksen toiminnan sekä liidien määrän mukaan. (Leadboxer 2019.)

3.6.1 BANT

BANT tulee sanoista Budget (budjetti), Authority (päättösvälta), Need (tarve) ja Timing (ajoitus). Tätä strategiaa voi hyödyntää esimerkiksi ns. tarkastussoittoa tehtäessä liidille.

Budget, budjetti: Onko liidillä riittävä budjetti uutta hankintaa varten?

Authority, auktoriteetti: Kuka tekee hankintapäätöksen?

Need, tarve: Mitä varten hankintaa tehdään ja miksi hankintaa ei ole jo tehty aikaisemmin?

Timing, ajoitus: Minkälainen aikataulu liidillä on hankinnan suhteen?

Liidin voidaan katsoa olevan riittävän hyvä, jos $\frac{3}{4}$ edellä mainituista kriteereistä täyttyy. Jokainen myyntitiimi voi itse määrittellä, mikä on riittävän hyvä tulos liidin kvalifiointia varten. Yleensä liidejä tarkastellaan budjettivetoisesti, joten jos liidillä ei selvästi ole mahdollisuutta investoida hankintaan riittävällä budjetilla, ei hän hyvin todennäköisesti kvalifioitu eteenpäin. BANT-strategian etuja on sen helppous ja suoraviivaisuus. Yrityksen on helppo lähteä kvalifioimaan liidejä BANT-strategiaa apuna käyttäen, vaikka aikaisempaa kvalifiointia ei olisi tehty. BANT-strategian heikkoutena voidaan nähdä kysymysten järjestely. Asiakkaasta voi tuntua epämukavalta heti riittävän budjetin kyselemisestä. BANT-strategiaa käytetään myös muodossa NATB, jossa ensin selvitetään liidin tarpeet, päättösvälta sekä aikataulu ja vasta lopuksi kysytään budjettia. (Ludichart 2017; Lead-Boxer 2018; Rotenberg 2014)

3.6.2 CHAMP

CHAMP-strategia on päivitetynmpi versio BANT-strategiasta. CHAMP tulee sanoista Challenges (haasteet), Authority (päättösvälta), Money (pääoma) ja Prioritization (priorisointi). CHAMP-strategiaa suositellaan käytettävän, kun asiakaskandidaatti tavataan useamman kerran ja kysymyksiin saadaan vastauksia ostoprosessin aikana.

Challenges, haasteet: Hankintoja tehdään, koska halutaan ratkaista jokin haaste. Liidillä on selvä tarve saada ongelma ratkaistua ja tähän haasteeseen halutaan tarjota ratkaisua. Selvitetään, mitä haasteita on ja kauanko haasteita on ollut, minkälaista lopputulosta liidi etsii ja mitä seuraa, jos haasteeseen ei löydetä oikeaa ratkaisua.

Authority, päätösvalta: Vaikka liidillä olisi vain vähäinen päätösvalta, voi hänen kautta saada arvokasta tietoa. Selvitetään, onko päätöksenteossa mukana useampia henkilöitä, minkälaisia kriteereitä ostajalla on tuotetta tai palvelua kohtaan ja minkälaisia huolenaiheita on.

Money, pääoma: Rahalla on keskeinen merkitys ostopäätöksen syntymiseen. Jos tarvittavaa pääomaa ei ole, niin on hyvin epätodennäköistä, että kaupat etenevät. Haasteiden ja tarpeiden selvittämisen jälkeen on tärkeää tietää, minkälainen budjetti asiakaskandidaattilla on käytettävissään. Tärkeää on selvittää, onko hankintaa varten jo tehty budjetti ja minkälainen käsitys asiakkaalla on tarvittavan pääoman määrästä.

Prioritization, priorisointi: BANT-strategiassa tätä vaihetta kutsutaan timing eli aikatauluksi. Liidin prioriteetit on hyvä saada selville. Esimerkiksi liidi, joka haluaa saada ratkaisun ongelmaansa lähipäivien aikana, on lämpimämpi ja potentiaalisempi asiakaskandidaatti kuin vastaavasti henkilö, joka kertoo, ettei asialla ole varsinaista kiirettä. Tärkeää on selvittää, milloin asiakas on suunnitellut hankintaa, milloin asiakas haluaa viimeistään saada ratkaisun ongelmaansa ja kuinka tärkeä asia hänelle on. Liidiltä voidaan kysyä myös, haluaako hän tietää miten muut ovat aikaisemmin toimineet vastaavassa tilanteessa.

CHAMP-strategiaa hyödyntäen ja asiakasta kuunnellen voi liidejä kvalifioida laadukkaasti. On tärkeää myös olla oikeasti kiinnostunut asiasta, eikä vain käydä kysymyksiä läpi listan omaisesti. Myyntiprosessin eteenpäin viemisen kannalta on erityisen tärkeää olla tietoinen liidin päätösprosessista sekä markkinoilla vallitsevasta kilpailutilanteesta. (Rotenberg 2014.)

3.6.3 GPCTABA/C&I

Nykyään prospektit ovat enemmän tietoisia kilpailutilanteesta markkinoilla ja he myös tiedostavat omat tarpeensa selkeämmin, jolloin itse myyjää ei tarvita tähän vaiheeseen niin vahvasti. GPCTABA/C&I-strategiaa apuna käyttäen voi selvittää voiko prospekti

hyötyä tarjolla olevasta ratkaisusta. GPCTABA/C&I-strategia jaetaan kolmeen osaan. (Caputa 2018.)

GPCT tulee sanoista Goals (tavoitteet), Plans (suunnitelmat), Challenges (haasteet) ja Timeline (aikataulu.) Tarkoituksena on selvittää asiakkaan tavoitteet (Goals) ja voidaan tarjotun ratkaisun avulla nämä tavoitteet saavuttaa. Yhdessä asiakkaan kanssa tavoitteita tarkastellessa myyjä voi toimia neuvonantajana sekä kertoa, miten muut ovat samankaltaisissa tilanteissa toimineet. Jos tavoitteita on useampia, on tärkeää selvittää asioiden tärkeysjärjestys ja edetä niiden mukaisesti. Tavoitteiden selvittämisen jälkeen selvitetään, minkälainen suunnitelma (Plans) asiakkaalla itsellään on tavoitteiden saavuttamiseksi. Myyntiprosessin tärkein vaihe on selvittää, voidaan myyjän tarjoamalla vaihtoehdolla ratkaista haasteet (Challenges), joita asiakkaalla on. Tässä vaiheessa myyntiprosessia on hyvä saada asiakas itse havahtumaan, että he ovat jumissa ja tarvitsevat apua. Seuraavaksi selvitetään asiakkaan aikataulu (Timeline) tavoitteiden saavuttamiseksi. Jos asiakkaalla on muita tärkeämpiä tavoitteita saavutettavana ensin, hän hyvin todennäköisesti siirtää myyjän tarjoamaa ratkaisua tulevaisuuteen. Myyjän onkin tärkeää saada asiakas ymmärtämään, miksi hän tarvitsee tarjotun tuotteen tai palvelun juuri nyt, eikä vasta tulevaisuudessa. (Caputa 2018.)

BA tulee sanoista Budget (budjetti) sekä Authority (päättövalta). Kun on selvitetty, miten asiakasta voidaan auttaa, voidaan siirtyä keskustelemaan siitä, minkälaisella investoinnilla asiakas on liikkeellä sekä kenellä lopulta on päätösvalta asiassa. Investoinnin hintaa voidaan perustella peilaamalla sitä aikaisemmin selvitettyihin haasteisiin ja tavoitteisiin ja näin perustella asiakkaalle, miksi investointi on hänelle kannattava. Jos asiakas ei tee lopullista ostopäätöstä itse, tulee myyjän huolehtia, että kaikki kaupan osapuolet tietävät ratkaisun tarjoamat edut ja miten hankinta tulee hyödyttämään heitä. (Caputa 2018.)

Viimeisessä vaiheessa C&I selvitetään asiakkaalle, mitä negatiivisia seurauksia tulee, jos he eivät investoi ratkaisuun (Negative Consequences) sekä mitä myönteisiä vaikutuksia seuraa hankinnan jälkeen (Positive Implications). Jos esimerkiksi tarjottava tuote auttaa ehkäisemään negatiivisia seurauksia sekä tarjoaa ratkaisun tavoitteiden saavuttamiseen, on suuri mahdollisuus onnistua saattaa myyntiprosessi loppuun. (Caputa 2018.)

3.6.4 ANUM ja MEDDIC

ANUM on vaihtoehtoinen lähestymistapa BANT-strategiaan. ANUM tulee sanoista Authority (pääösvalta), Need (tarve), Urgency (kiireellisyys) ja Money (raha). ANUM-strategiassa ensimmäisenä prioriteettina on selvittää, keskustellaanko asiasta oikean henkilön eli päätöksentekijän kanssa. Asiakkaan tarve halutaan selvittää keskustelun alkuvaiheessa sekä myös käytettävissä oleva pääoma. Asian kiireellisyyttä arvioitaessa voidaan päätellä, kuinka tosissaan ostajaehdokas asian kanssa on sekä onko hankinta hänen prioriteeteissaan korkealla. ANUM-strategian vahvuutena on, että heti alkuvaiheessa selvitetään, ollaanko tekemisissä henkilön kanssa, joka tekee lopullisen päätöksen hankinnasta. ANUM-strategian heikkous on yrityspuolella, koska yrityksissä päätöksen tekee harvoin yksi henkilö. (Ye 2019; Leadboxer 2018.)

MEDDIC on 90-luvulla Dick Dunkelin ja Jack Napolin kehittämä strategia erityisesti B2B myyntiä varten. MEDDIC tulee sanoista Metrics (mittarit), Economic Buyer (ostaja), Decision Criteria (ostokriteerit), Decision Process (pääösprosessi), Identify Pain (kipupisteiden tunnistaminen) sekä Champion (mestari). MEDDIC-strategiassa havainnoidaan, miten tuloksia voidaan mitata, minkälainen budjetti ostajaehdokkaalla on, kriteerit hankinnan suhteen, sekä itse päätösprosessin etenemistä. Myyjän tulee selvittää, mikä asia tarvitsee korjausta ja miksi korjaavia toimenpiteitä ei olla aikaisemmin tehty. Lopulta selvitetään, kenellä on eniten kiinnostusta ongelman ratkaisemiseksi sekä kenellä päätösvalta on. MEDDIC-strategian seuraaminen kohta kohdalta voi tuntua kömpelöltä, joten täydentävien kysymysten esittäminen on usein tarpeen. MEDDIC-strategiaa käytetään enemmän yritysten välisissä kaupoissa, joissa puhutaan suurista summista. (Leadboxer 2018; Ye 2019.)

Liidien kvalifointia voi tehdä usealla eri tavalla. Tarkoituksena on saada käsitys, onko liidi oikeasti kiinnostunut asiasta, sekä auttaa räätälöimään juuri sopiva ratkaisu vastaamaan asiakkaan tarpeita. Useat malleista vaikuttavat hyvin suoraviivaisilta, mutta tosi elämässä asiat harvoin etenevät niin kaavamaisesti. Edellä mainittujen asioiden lisäksi on hyvä esittää tarkentavia kysymyksiä ja selvittää esimerkiksi mahdollisia huolenaiheita tai esteitä, jotka voivat olla yhteistyön esteenä. (Leadboxer 2018.)

Liidin laadunvarmistamisen jälkeen tulee tehdä päätös siitä, jatketaanko myyntiprosessissa eteenpäin kyseisen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Kvalifioinnin aikana voi ilmetä asioita, jotka selkeästi viittaavat siihen suuntaan, että myyntiprosessin eteenpäin

vieminen on kannattava ratkaisu. Hyviä merkkejä ovat esimerkiksi liidin selkeät tavoitteet, jotka hän haluaa saavuttaa sekä haasteet, joihin etsitään ratkaisua. Lyhyet sekä epämääräiset vastaukset voivat kieltä epäkiinnostuksesta asiaa kohtaan, jolloin on järkevää keskittyä asiasta enemmän kiinnostuneisiin liideihin. Jos liidi tietää jo asiasta ennestään, tulee selvittää miksi ratkaisua ei ole jo aiemmin tehty. Tällaisessa tilanteessa liidiä kannattaa rohkaista asiassa ja perustella, miksi juuri nyt on hyvä hetki toimia. (Leadboxer 2018.)

3.7 Liidien hankkiminen

Yritys voi hankkia liidejä usealla eri tavalla ja eri kanavista. Liidien hankkiminen on kuitenkin usein määrätietoista toimintaa, eikä vain sattumanvaraisia yhteydenottoja. Liidien hankkimisessa markkinointi on keskeisessä asemassa. Yritys voi hankkia liidejä www-sivujen kautta, yhteydenotoista, seminaareista ja messuilta, verkkomainonnan kautta, aikaisempien asiakkaiden kautta, liikekumppaneilta ja verkostojen kautta sekä ns. puskaradion kautta. Myös vanhoja liidejä, jotka eivät viimeksi ostaneet voi käydä läpi ja yrittää saada heitä kiinnostumaan asiasta uudestaan. Blogin kirjoittaminen yrityksen toimintaan liittyvästä aiheesta voi myös tuoda lisää liidejä yritykselle, kun blogitekstiä lukevat jättävät yhteydenottopyynnön yritykselle. Suosittele on tehokas keino saada liidejä, koska tällöin liidi on saanut esimerkiksi tuttavaltaan tiedot, että kyseisen yrityksen kanssa kannattaa toimia. Suosittelevien kautta tulevat liidit ovat usein itse yhteydessä yritykseen. Yrityksen asiakas voi myös suositella myyjää olemaan yhteydessä asiakkaan tuttavaan, joka mahdollisesti voisi olla kiinnostunut yrityksen tarjoamista ratkaisuista. Myyjän on hyvä kysyä toteutuneiden kauppojen yhteydessä, onko asiakkaalla itsellään henkilöitä, joille tuotetta tai palvelua voisi suositella. Yritys voi saada liidejä myös myyjän oman havainnoinnin kautta. (Pietilä 2017; Tyre 2019; Connick 2019.)

4 YRITYS X

Opinnäytetyöstä on poistettu osat 4.1, 4.2 ja 4.3, jotka sisältävät toimeksiantajan liikese-laisuuksiin ja tunnistamiseen liittyvää tietoa.

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä turkulaisen yrityksen kanssa, jossa liidien hankkiminen eri keinoin on erittäin keskeistä yritystoiminnan kannalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yritykselle erilaisia keinoja liidien laadun varmistamiseen, jolloin myös asiakastapaamisten laadun tulisi parantua. Viimeisten vuosien aikana yritys on jatkuvasti kehittänyt prosessiaan liidien hankkimiseen ja erityisesti vuoden 2019 aikana liidien ja toteutuneiden asiakastapaamisten määrä kasvoi verrattuna edelliseen vuoteen. Alalla tapahtuvan kehityksen takia on kuitenkin tärkeää päästä niiden liidien luokse, jotka potentiaalisimmin tulevat yrityksen asiakkaiksi. Tämän hetkisten näkymien mukaan vuosi 2020 tulee olemaan vielä kiireisempi, joten olisi erittäin tärkeää saada karsittua saatujen liidien joukosta ne kontaktit, jotka haluavat vain kuulla asiasta ”ilmaisen asiakastapaamisen” varjolla, mutta eivät oikeasti ole kiinnostuneita tarjotun ratkaisun hankkimisesta.

Yritys saa liidejä usealla eri tavalla ja toimii sekä yritysten, että yksityisten talouksien parissa. Yrityksen internet-sivujen kautta tulee suoria yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä, jotka ovat laadultaan yleensä jo valmiiksi hyviä, koska liidi itse lähestyy yritystä ja mahdollisesti on jo tutustunut ennalta aiheeseen. Verkkosivujen näkyvyyttä verkossa on parannettu Googlen hakukoneoptimoinnilla sekä eri kanavissa aktiivisesti mainostamalla ja jakamalla julkaisuja, esimerkiksi Facebook-mainonnan avulla. Yritys julkaisee myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa päivityksiä ja kuvia esimerkiksi Instagramin kautta. Suositte-lujen kautta tulee myös useista yhteydenottoja, joissa yrityksen asiakas on suositellut tuttavalleen yrityksen palveluita ja saanut tämän kiinnostuksen heräämään. Myös näiden asiakastapaamisten laatu on usein erittäin hyvä. Yrityksen kannalta asiakkuuksien jälkihoito on hyvin tärkeää, koska se voi johtaa lisäostoihin.

Yritys hankkii liidejä myös kylmäsoittojen avulla, jossa valitaan esimerkiksi tietty alue, josta numerot saadaan ja soitetaan läpi tavoitteena saada asiakastapaamisia. Kylmäsoittoissa on huomattu asiakastapaamisten laadun olevan selvästi heikompa ja konversio-prosentti on matalampi verrattuna muihin tapoihin liidien hankkimiseksi. Yrityksessä on luotu hyvä runko kylmäsoittoja varten, jota seuraamalla prospekti saa hyvän käsityksen siitä, mitä tarjotaan ja miksi hänen tulisi juuri nyt ottaa asiakastapaaminen. Kylmäsoittojen etuna on laaja tavoitettavuus lyhyessä ajassa ja puheluiden kesto on keskimäärin 2-

4 minuuttia. Ihmisillä on tyypillisesti kuitenkin jo lähtökohtaisesti negatiivinen asenne puhelinmyyntiä kohtaan, joten kieltäytyviä vastauksia tulee todella paljon. Soitot tapahtuvat usein myös virka-aikana, jolloin useimmat vastaajat ovat itsekin töissä. Jos aihe kuitenkin kiinnostaa, kuuntelevat ihmiset usein puhelun skriptin loppuun, jonka jälkeen onnistuneissa soitoissa on lopputuloksena varattu asiakastapaaminen liidin kotiin. Kylmäsoitot ovat hyvin toimiva tapa yritysten kanssa asiakastapaamisten sopimiseen.

Liidejä hankitaan myös erilaisista tapahtumista, kuten messuilla sekä kauppakeskusten ovilla ständiltä. Messuilla usein tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja voi hyvänä päivänä saada useita asiakastapaamisia. Messuilla yritys saa myös hyvin näkyvyyttä ja jää ihmisten mieleen. Kauppakeskusten ovilla pyritään varaamaan asiakastapaamisia ja jaetaan usein esitteitä, joissa on tietoa yrityksestä ja esimerkiksi tarjous yrityksen tarjoamista ratkaisuista alennettuun hintaan. Kauppakeskuksissa ihmiset ovat kuitenkin usein kiireisiä, eivätkä ehdi jäädä keskustelemaan aiheesta. Usein kauppakeskuksissa on myös paljon eri yrityksiä jakamassa erilaisia esitteitä, jolloin erottuminen muista ja ihmisten mielenkiinnon herättäminen voi olla vaikeaa.

Vuoden 2019 aikana door-to-door eli ovilla koputtamisen kautta tuli todella paljon asiakastapaamisia. Ovilla sovitut tapaamiset olivat laadultaan selvästi parempia verrattuna kylmäsoittoihin, mutta myös alueellisia eroja oli. Asiakastapaamisten määrän kasvaessa tulee myös paljon tapaamisia, joissa liidi ei oikeasti ole kiinnostunut tekemään itse hankintaa, vaan kuulemaan vain asiasta. Tämä on tietysti myös hyvä asia, koska näin voidaan lisätä yrityksen tunnettavuutta sekä kuluttajien tietämystä yrityksen tarjoamaa ratkaisua kohtaan. Yritykselle olisi kuitenkin kannattavampaa tehdä asiakastapaamisia niiden liidien kanssa, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita asiasta ja valmiita tekemään ostopäätöksen. Liideille, jotka haluavat vain kuulla asiasta riittäisi mahdollisesti esimerkiksi infopaketti sähköpostiviestillä tai soitto asiaan liittyen. Yrityksen myyntiprosessiin kuuluu vahvasti tapaaminen liidin kotona, jossa tarjottavaa ratkaisua käydään läpi yhdessä asukkaan kanssa. Asiakastapaamisissa saattaa jo heti tapaamisen alussa kuulla liidin sanovan ”en ole oikeastaan itse kiinnostunut ostamaan tarjottua ratkaisua, mutta haluan kuulla asiasta”. Tämä tarkoittaa yrityksen kannalta käytännössä tuhlatuja resursseja, koska liidin luo täytyy ensin ajaa ja välimatkat saattavat olla pitkiäkin.

Yksi keino välttää pitkiä välimatkoja on ollut keskittää asiakastapaamiset aina yhdelle alueelle. Kylmäsoitot ja ovilta varatut tapaamiset toteutetaan aina alue kerrallaan, jolloin siirtyminen tapaamisten välillä tapahtuu nopeasti ja välimatkat eivät ole pitkiä. Yksittäisiä tapaamisia tulee kuitenkin välillä varattua niin, ettei alueella ole muita tapaamisia, jos

liidille ei esimerkiksi sovi tapaaminen samaan aikaan kun muille kyseisellä alueella. Inbound-liidit saattavat olla mistä päin vain, joten myös välimatkat vaihtelevat. Tavallisesti inbound-liidien laatu on kuitenkin ollut hyvää, koska kiinnostus aiheetta kohtaan tulee liidin itsensä kautta ja usein liidi on jo ennalta tutustunut aiheeseen.

Liidien laadun varmistamisella olisi mahdollista saada joukosta pois ne liidit, joilla ei ole aikomustakaan tehdä hankintaa. Näin yritys voi keskittyä niihin liideihin, jotka oikeasti ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Epäkiinnostuneiden liidien luona käyminen vaikuttaa myös myyjän toimintaan ja kuluttaa voimavaroja. Jos esimerkiksi päivän aikana kymmenestä tapaamisesta kahdeksan haluaa vain kuulla asiasta, kuluttaa myyjä turhaan energiaansa näihin heikompiin tapaamisiin ja saattaa olla väsyneempi tapaamisissa, joissa pitäisi pystyä myymään tarjottua ratkaisua oikeasti potentiaaliselle asiakkaalle. Asiakaskontaktien laadun varmistaminen ennen tapaamisia ei kuitenkaan tarkoita, että vähemmän kiinnostuneet liidit hylättäisiin heti ja unohdettaisiin. Ennen tapaamista on mahdollista, esimerkiksi soittaa liidit läpi ja varmistella kiinnostusta asiaan. Jos kiinnostusta ei vielä ole, voi yrittää eri keinoin saada mielenkiintoa heräämään tai palata asiaan myöhemmin.

5 YHTEENVETO

Yhteenvedosta on poistettu osat, jotka sisältävät yrityksen liikesalaisuuksiin ja tunnistamiseen liittyvää tietoa.

Yrityksen toiminta pohjautuu suurelta osin jatkuvaan uusien liidien hankkimiseen ja tarjotun ratkaisun myymiseen. Toimialan kasvaessa, kilpailun lisääntyessä ja uusien yritysten tullessa markkinoille, on ensiarvoisen tärkeää tavoittaa ne liidit, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita asiasta. Liidien kvalifioinnilla voidaan varmistaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus asiaa kohtaan, jolloin resursseja voidaan kohdistaa paremmin. Yritys säästää resursseja, kun tapaamisia kohdistetaan enemmän potentiaalisille liideille. Vähemmän aiheesta kiinnostuneille liideille on mahdollisesti parempi vaihtoehto lähettää infopaketti sähköpostin välityksellä. Liidin mielenkiintoa asiaa kohtaan voidaan tiedustella myöhemmin uudestaan ja sopia henkilökohtaisesta tapaamisesta liidin kotona. Liidien kvalifioinnilla voidaan vaikuttaa myös siihen, moniko tapaaminen johtaa lopulta kauppojen syntymiseen. Kvalifioinnin ansiosta tavoitetaan mahdollisesti ne liidit, jotka ovat enemmän kiinnostuneita aiheesta ja valmiita siirtymään ostoprosessissaan eteenpäin. Ihmisten ostokäyttäytyminen vaihtelee ja asiakastapaamisissa osa liideistä on valmiimpia siirtymään prosessissa eteenpäin, kuin toiset. Liidien kvalifiointi auttaa tunnistamaan joukosta ostovalmiit liidit. Kvalifioinnin avulla voidaan saada liidin kiinnostus asiaa kohtaan kasvamaan ennen asiakastapaamista, jolloin liidi itse on valmiimpi tapaamisessa.

Liidien kvalifiointia kannattaa harkita, jos liidejä on runsaasti saatavilla ja asiakastapaamisten laatu on vaihtelevaa. Esimerkiksi Yritys X tilanteessa, liidien kvalifiointia kannattaa tehdä enemmän kesäkuukausien aikana, jolloin tavallisesti on ollut enemmän asiakastapaamisia. Kvalifioinnissa ei kannata myöskään olla liian ankara, sillä joissain tilanteissa liidin mielenkiinnon voi saada heräämään asiakastapaamisen aikana, kun henkilö huomaakin tarvitsevansa yrityksen tarjoamaa ratkaisua. Liidien kvalifiointia varten on olemassa useita eri strategioita, mutta niissä monessa käydään läpi samoja asioita. BANT-strategia voisi olla Yritys X kohdalla toimiva malli. Siinä liidiltä varmistetaan, esimerkiksi tarkistussoitolla ennen tapaamista, minkälainen budjetti hänellä on asiaan liittyen käytössään, osallistuuko päätöksentekoon muita, joiden olisi hyvä olla paikalla asiakastapaamisessa, minkälainen tarve liidillä on hankinnalle sekä minkälainen aikataulu hänellä on hankinnan suhteen. Kvalifioinnissa kannattaa koittaa erilaisia

lähestymistapoja, jos esimerkiksi BANT-strategia ei tunnu toimivalta. Liidien kvalifioinnin tarkoituksena ei ole pelottaa pois potentiaalisia asiakkaita ja lisätä peruuntuneiden tapaamisten määrää, vaan kartoittaa lähinnä liidin kiinnostusta asiaa kohtaan.

Alueellisiin eroihin vaikuttaminen on vaikeaa, koska joillain asuinalueilla ihmiset ovat selvästi vastaanottavampia verrattuna toisiin alueisiin. Tapaamisten peruuntumiselta ei voi täysin välttyä, mutta kvalifioinnin avulla voitaisiin osa peruutuksista tiedostaa jo etukäteen. On ollut tapauksia, jossa asiakastapaaminen peruuntuu liidin ovella, kun asukas ei muistakaan tapaamista tai ei ole syystä tai toisesta muistanut sitä peruuttaa. Peruuntuneiden tapaamisten osalta tulee olla yhteneväiset käytännöt. Jos esimerkiksi tapaaminen peruuntuu aikataulullisista syistä ja liidi olisi kiinnostunut uudesta tapaamisesta, on tärkeää saada sovittua uusi aika tapaamiselle.

Alueellisten erojen tarkastelu voi auttaa selvittämään, missä aikaisemmin ollaan menestytty hyvin ja minne kannattaa mahdollisesti keskittyä sesongin alussa myyntiä. Kylmäsoittojen jatkaminen ovilla koputtamisen rinnalla tuo hyvin mahdollisesti lisämyyntiä harvemmin asutuilta alueilta. Yritys suunnittelee myös digimarkkinointiin käytettävän vuonna 2020 enemmän resursseja, jolloin yhteydenotot yrityksen verkkosivujen kautta mahdollisesti myös lisääntyvät. Liidien kvalifiointi kannattaa ottaa osaksi yrityksen toimintaa ja seurata sen vaikutuksia asiakastapaamisten laatuun sekä peruuntuneiden tapaamisten määrään.

LÄHTEET

- Apsis. 2015. Mikä on liidi ja mitä tarkoitetaan liidien generoinnilla? Viitattu 8.10.2019. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita Print Oy.
- Caputa, P. 2018. BANT Isn't Enough Anymore: A New Framework for Qualifying Prospects. Hubspot. Viitattu 16.10.2019 <https://blog.hubspot.com/sales/gpct-sales-qualification>
- Connick, W. 2019. Is There a Better Way Than Cold Calling to Find Sales Leads? The Balance Careers. Viitattu 24.10.2019. <https://www.thebalancecareers.com/alternatives-to-cold-calling-2917581>
- Efti, S. 2019. How to qualify prospects & leads. 2019. Sales basics. Viitattu 24.10.2019. https://blog.close.com/qualify?fbclid=IwAR07Lqh7wjcjtB9JgrT7TsSSoD9Eg09uglLO6Rsl_CeY.-UOHl7EmBRIB1Sk
- Finkel D. 2016. 7 Tactics Guaranteed to Increase Your Conversion Rate. Inc. Viitattu 29.10.2019. <https://www.inc.com/david-finkel/7-tactics-guaranteed-to-increase-your-conversion-rate.html>
- Houston, D. 2019. 10 Must-Use Criteria for Evaluating a Sales Prospect. Delta Marketing Group. Viitattu 25.10.2019. <https://www.godelta.com/blog/10-must-use-criteria-for-evaluating-a-sales-prospect>
- Hovila, J. 2015. Yhdistetty markkinointi- ja myyntisuppilo. Powermarkkinointi. Viitattu 25.10.2019 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/yhdistetty-markkinointi-ja-myyntisuppilo>
- Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. 1. Painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Luottamus, innovointi, 3e ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Laaksonen, P. 2015. Miten myynti on muuttunut reilussa vuosikymmenessä. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/miten-myynti-on-muuttunut-reilussa-vuosikymmenessa>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Talentum Media Oy.
- Leadboxer. 2018. Lead Qualification 101: How to identify the Best Sales Leads. Viitattu 15.10.2019 <https://www.leadboxer.com/blog/lead-qualification/>
- Lucidchart. 2017. What is BANT and How Can It Streamline Lead Qualification. Viitattu 15.10.2019 <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-BANT-and-how-can-it-streamline-lead-qualification>
- Mindtools. 2019. The Sales Funnel – Keeping Control of Your Sales Pipeline. Viitattu 25.10.2019. https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_94.htm
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikka myyntiin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Ohjelmistoja. 2019. Myyntisuppilo myynnin kantavana voimana osa 1: mikä se on ja miten se toimii. Viitattu 24.10.2019. <https://www.ohjelmistoja.fi/myyntisuppilo-pipedrive-maaritelma-ja-toiminta/>

- Pietilä, A. 2017. Mikä on liidi, eli myyntivihje ja miten niitä saa? Loyalistic. Viitattu 24.10.2019. http://blog.loyalistic.com/fi/mika-on-liidi-eli-myyntivihje-ja-miten-niita-saa?utm_source=loyalistic&utm_medium=rss&utm_campaign=blog_1152
- Pipedrive. 2019. Sales Funnel Definition, Process, Stages and Examples. Viitattu 25.10.2019. <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-funnel>
- Pyyhtiä, P.; Roponen, S.; Seppä, M.; Relander, T.; Vastamäki, R.; Korpi, J.; Filenius, M.; Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.
- Rissanen, T. 2019. Onko liiketoimintamallin muutos uhka vai mahdollisuus? Muuttuvassa maailmassa se on välttämättömyys. Redland. <https://www.redland.fi/onko-liiketoimintamallin-muutos-uhka-vai-mahdollisuus>
- Rotenberg, R. 2014. Lead Qualification: Don't BANT. Just CHAMP. Insightsquared. Viitattu 15.10.2019 <https://www.insightsquared.com/blog/dont-bant-just-champ-sales-qualification-questions-for-champions/>
- Rothman, D. 2014. Lead Generation: What Is Your Sales Funnel? Viitattu 25.10.2019 <https://www.dummies.com/business/marketing/lead-generation/lead-generation-what-is-your-sales-funnel/>
- Rubanovitsch, M. & Aalto E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Santora, J. 2019. 18 Proven Ways to Increase Your Conversion Rate Throughout Your Sales Funnel. Optinmonster. Viitattu 29.10.2019. <https://optinmonster.com/18-ways-increasing-conversions-throughout-your-sales-funnel/>
- Shewan, D. 2019. Everyone Is Not a Demographic: A Guide to Target Markets for Small Businesses. WordStream. Viitattu 30.11.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/18/beginners-guide-to-target-markets>
- Tyre, D. 2019. 10 Ways to Generate Sales Leads if You Don't Have Marketing Support. Hubspot. Luettu 24.10.2019. <https://blog.hubspot.com/sales/how-salespeople-can-generate-their-own-leads>
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty. Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansaprint.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ye, L. 2019. The Ultimate Guide to Sales Qualification. Hubspot. Viitattu 19.10.2019. <https://blog.hubspot.com/sales/ultimate-guide-to-sales-qualification>

