

B2B-myynti – nyt ja tulevaisuudessa

Tommi Kokkonen



Tekijä Tommi Kokkonen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko B2B-myynti – nyt ja tulevaisuudessa	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi B2B Sales – now and in the future	
<p>Digitalisaatio ei ole vielä juurtunut B2B-myyntiin toimialoihin kokonaisvaltaisesti. Pieniä askelia otetaan koko ajan, mutta isot uudistukset ovat vasta tulossa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia mitä B2B-myynti tulee olemaan 2020-luvulla, kuinka ostoprosessi on muuttunut ja mitä tulevaisuuden huippumyymälältä vaaditaan. Keskeisiä kysymyksiä ovat: kuinka B2B-myyntityö on muuttunut? miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut? millaisia ominaisuuksia/työkaluja tulevaisuuden myyjä tarvitsee? Työ on tehty aloittelevalla myyjällä uransa aloituksen tueksi tai sitten jo kokeneemmalle myyjälle muistuttamaan myynnin murroksesta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen sisältö käsittelee B2B-myyntiin tulevaisuutta, myyntiprosessia sekä ostoprosessia. B2B-myyntiin tulevaisuudessa osiossa käydään läpi, miten B2B-myynti on muuttunut ja mitä tulevaisuus tuo tullessaan B2B-myyntiin. Myyntiprosessissa käydään vaihe vaiheelta läpi, miten potentiaalisista asiakkaista saadaan maksavia asiakkaita ja miten asiakkuuksia jälkihoidetaan. Ostoprosessissa käydään läpi asiakkaan ostoprosessia, ostokanavia, miten ostoprosessi on muuttunut viime aikoina sekä ostajaprofiileja läpi.</p> <p>Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä on tutkimusosio. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin teemahaastatteluilla. Haastateltavat ovat toimineet B2B-myyntiin parissa useita vuosia.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty vuoden 2019 syksyn – vuoden 2020 kevään välisenä aikana. Aiheen pohdinta alkoi syksyllä 2019 ja loppuvuodesta etsittiin kirjallisuutta teoriaa varten. Vuoden 2020 aikana oli vuorossa itse työn kirjoittaminen ja tutkimuksen tekeminen sekä työn viimeistely.</p>	
Asiasanat B2B-myynti, B2B-myyntiin tulevaisuus, myyntiprosessi, ostoprosessi, myynnin tulevaisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Miten B2B-myynti on muuttunut?	3
2.1	B2B-myyntin murros.....	3
2.2	B2B-myyntin tulevaisuus.....	5
2.2.1	Monikanavainen myynti.....	8
2.2.2	Virtuaalimyynti.....	10
2.2.3	Social Selling	12
2.2.4	Tunneäly	14
2.2.5	Reaaliaikainen myynti	15
3	Myyntiprosessi	18
3.1	Avaus.....	19
3.2	Tarvekartoitus	19
3.3	Ratkaisun esittäminen.....	21
3.4	Asiakkaan huolenaiheiden käsittely.....	22
3.5	Hinnan perustelevminen	23
3.6	Kaupan päättäminen.....	23
3.7	Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti.....	24
4	Ostoprosessi	25
4.1	Ostokanavat.....	26
4.2	Ostoprosessin muutos	27
4.3	Ostajapersoonat.....	28
5	Teorian yhteenveto	30
6	Tutkimuksen toteutus	33
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	33
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	35
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	38
7	Tutkimustulokset	39
7.1	B2B-myyntin murros.....	39
7.2	B2B-myyntin tulevaisuus.....	41
7.3	Mitä vaaditaan tulevaisuuden huippumyyjältä?	42
7.4	Ostoprosessin muutos	45
7.5	Myyntiprosessin muutos.....	46
7.6	Yhteenveto.....	47
8	Tulosten pohdinta.....	50
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	50

8.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	53
8.3 Tutkimuksen luotettavuus	54
8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	55
Lähteet	57
Liitteet	60

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kertoo siitä, miten B2B-myynti on muuttunut vuosien varrella ja pohdintaa, mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Digitalisaatio vaikuttaa jokaiseen toimialaan ja siten myös myyntiin. B2B-myynti on murroksessa ja se kehittyy päivä päivältä erilaiseksi. Esimerkiksi Mercuri International mukaan (2017) 75 % B2B-asiakkaista haluaisi ostaa tuotteita tai palveluita verkosta mieluummin kuin myyjältä. Tätä aihetta tarkastellaan teoriaosuuden lisäksi myös tutkimustyyppisen opinnäytetyön kautta tehtyjen teema-haastatteluiden avulla.

Idea tähän aiheeseen syntyi puhtaasta mielenkiinnosta B2B-myyntin tulevaisuutta ajatellen. Kirjoittaja itse oli jo jonkin aikaan perehtynyt eri kirjojen ja blogikirjoitusten kautta aiheeseen ja halusi opinnäytetyössään perehtyä aiheeseen vielä syvemmin. Tämä on aihe, josta ei kuitenkaan ole vielä hirveästi tietoa sekä tieto vanhentuu suhteellisen nopeasti, joten uskon, että tämän kaltaiselle opinnäytetyölle on tilausta.

Työ alkaa teoriaosuudella, johon valitsin kolme käsitettä: B2B-myyntin muutos ja tulevaisuus, myyntiprosessi ja ostoprosessi. Näiden käsitteiden on tarkoitus luoda työn viitekehys, eli tietoperusta, johon voidaan peilata tutkimuksessa tulevia tuloksia. Lopuksi kirjoittaja itse pohtii lopputulemaa, joka peilaa teoriaosuutta sekä tutkimusta.

Tämän työn teoriaa vahvistamaan varten toteutettiin laadullinen tutkimus, joka suoritetaan haastattelemalla. Haastateltavien työroolit ovat olleet erilaisia B2B-myyntin puolella, ja heillä on todella monen vuoden kokemus B2B-myyntin toiminnasta Suomessa. Jokaisella haastateltavalla oli myös yhteistä se, että he haluavat omalta osaltaan olla aallonharjalla myyntin suhteen koko ajan.

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on saada näkemystä, millaista B2B-myynti tulee olemaan 2020-luvulla ja tulevaisuudessa. Tutkimukseen laadin yhden pääkysymyksen, johon on tarkoitus vastata työssäni.

Opinnäytetyön pääkysymys on:

- Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla?

Pääkysymyksen tueksi olen laatinut tukikysymyksiä:

- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet B2B-myyntin murrokseen?

- Mitä vaaditaan tulevaisuuden huippumyyjältä?
- Miten asiakkaan ostoprosessi on muuttunut?
- Miten myyjän myyntiprosessi on muuttunut?

Haastatteluihin valitsin 5 eri henkilöä B2B-myyntin puolelta. Kaikilla heistä on kokemusta B2B-myyntistä eri rooleissa.

Kirjoittajan henkilökohtaisena tavoitteena on saada relevanttia tietoa B2B-myyntiin liittyen, sillä se on aiheena kiinnostava ja tämän opinnäytetyön tuloksia pystyy hyödyntämään omassa työelämässä myyntin parissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osasta, teoriaosuudesta ja kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Ensimmäinen osa työstä sisältää teoriaosuuden, jossa käsitellään B2B-myyntin muutosta, B2B-myyntin tulevaisuutta, sekä myynti- ja ostoprosessia. B2B-myyntin tulevaisuuden alla on käsitteitä, jotka valitsin tukemaan sitä osuutta sillä myyntin tulevaisuudesta ei tietenkään löydy kirjallista tietoa suomeksi eikä englanniksi. Kyseiset käsitteet ovat: monikanavainen myynti, virtuaalimyynti, social selling, tunneäly sekä reaaliaikainen myynti. Teoriaosuuden kappaleet on valittu tukemaan opinnäytetyön pääkysymystä ja sen tukikysymyksiä mahdollisimman hyvin sekä työssä käytettyä laadullisen tutkimuksen sisältöä.

Toinen osa sisältää laadullisen tutkimuksen, joka toteutettiin teemahaastatteluilla. Opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus, sillä kirjoittaja halusi tietää mitä menestyvät myyjät ajattelevat B2B-myyntistä 2020-luvulla sekä mitä he luulevat myyntin olevan tulevaisuudessa. Kirjoittaja myös halusi tietää, miten hyvin teoriaosuuteen kerätty tieto ja haastatteluissa tuleva tieto korreloivat keskenään. Haastattelut kestivät noin tunnin verran. Kirjoittajalla oli haastatteluja varten kysymyspatteristo, mutta haastattelut olivat enemmän keskustelunomaisia ja kysymyksiä käytettiin täydentämään haastattavien vastauksia tai jos eksyttiin aiheesta.

2 Miten B2B-myynti on muuttunut?

Tässä kappaleessa käydään läpi, miten B2B-myynti on muuttunut viime vuosina sekä mitä se mahdollisesti tulee olemaan tulevaisuudessa. B2B, eli business to business tarkoittaa myyntiä yrityksiltä toisille yrityksille. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock. 2016, 176.)

2.1 B2B-myyntin murros

B2B-myynti on suuressa murroksessa ja se vaikuttaa sekä myyjiin, että ostajiin. Digitalisaatio on vaikuttanut paljon myyntiprosessiin. Teknologian kehittymisen myötä, myyjät voivat tehdä tarkkaa esikarsintaa mahdollisista ostajista ja poimia sieltä potentiaalisimmat ostajat. Nykypäivänä myyjä voi ottaa monia eri kanavia pitkin yhteyttä potentiaaliseen ostajaan: puhelimella, tekstiviestillä (WhatsApp), sähköpostilla, sosiaalisen median tai verkkosivustojen kautta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125.)

Nykypäivänä ostajat ovat monesti kyllästyneitä hitaaseen, perinteiseen myyntiprosessiin ja siten haluavat oma-aloitteisesti tehdä oma esikarsintaa ennakkoon. Tämän takia ostajan ja myyjän välisen ensimmäisen tapaamisen painoarvo on noussut. Myyjän täytyy tunnistaa, missä vaiheessa myyntiprosessia ollaan. Parhaimmassa tapauksessa ensitapaamisen jälkeen jo laaditaan tarjous saman tien. Jos prosessi etenee, niin silloin myyjän on syytä muuttua ostajan konsultiksi, jotta ostaja saisi oman yrityksensä muut päättäjät investoinnin taakse. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 126.)

Aminoff ja Rubanovitsch puhuvat kirjassaan (2015, 83.) kylmän liidin kuolemasta, jolla tarkoitetaan, että digitalisaation myötä olemme menossa kohti maailmaa, jossa ei ole enää kylmiä liidejä. Heidän mukaan ainoastaan kolme prosenttia kontaktoiduista ovat valmiita ostamaan, seitsemän prosenttia ovat valmiita perehtymään ja jopa 90 prosenttia kiinni saaduista henkilöistä eivät olleet laisinkaan kiinnostuneita myyjän tarjonnasta kylmissä puheluissa.


Ennen internetin aikaa kylmäsoittojen avulla tehtiin suuremmalla todennäköisyydellä kauppaa, sillä tuotteiden saatavuus oli heikompaa ja valta oli myyjällä. Tänä päivänä digitaalisesti tehdään 67 prosenttia ostajien ostoprosesseista ja tämä tulee olemaan suurempi lukema tulevaisuudessa. Ostajien on helpompaa seuloa mahdollisia yhteistyökumppaneita etukäteen, ja ottaa yhteyttä itse myyjiin. Myyjän kannalta tilanne on siinä mielessä houkutteleva, sillä ostajat ovat itsenäisesti tarkastaneet yrityksen tarjonnan. Silloin myyjä voi itse analysoida ostajan yritystä ja taustatietoja ja sen avulla laatia myyntistrategian, joka vastaa ostajan tarpeisiin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 86-88.)

Mercuri Internationalin blogissa on pohdittu mitä vaatimuksia nykypäivän modernimyyjiä tarvitsee. Kuvan 1 perusteella voidaan havaita, että vaatimuksia on 20. Vaatimukset voidaan jakaa muutamaa eri osaan.

- Täytyy osata hyödyntää teknologiaa. Oikeat työkalut ja verkon käyttäminen helpottaa myyjän arkea.
- Social Sellingin ja oman verkoston hyödyntäminen on tärkeää. Ole aktiivinen ja käytä eri kanavia. Ole löydettävissä. Hallitse oikeat ja tärkeät välineet.
- Tunnista ostotilanteet ja erilaiset ostotavat.
- Hallitse myyntiprosessi, argumentointi, vastaväitteet, tarinankerronta, rakenna luottamusta.

20 modernia, kriittistä tämän päivän vaatimusta myyjille

1. Hyödynnä verkkoa ja eri työkaluja oikeiden kontaktien tunnistamisessa ja prospektoinnissa	11. Vaikuta ja vakuuta; tarinallisuus myyntiesityksissä ja tarinankerronta esiintyessä
2. Hallitse Social Selling tekeminen asiakashankinnassasi	12. Rakenna vaikuttavat presentaatiot kohdeyleisön mukaan
3. Hyödynnä verkon ja teknologian tarjoamat mahdollisuudet mm. laatuillidien moninkertaistamiseksi	13. Hallitse erilaisten (mobiili)välineiden käyttö asiakaskohdauksissa
4. Tehosta myyntiäsi ottamalla parempi ote koko markkinointi- ja myyntiputkestasi ("rusetti")	14. Hallitse verkkokokoukset (ratkaisun esittäminen, tarjouksen esittely, projektin seuranta jne.)
5. Yhdistä myyntiprosessisi asiakkaiden ostamiseen; ymmärrä ostokäyttäytyminen ja mihin asiakkaan tarve perustuu	15. Hallitse myynti kilpailutilanteessa
6. Hyödynnä verkkoa ja eri työkaluja asiakaskommunikaatiossasi	16. Rakenna vaikuttavat kirjalliset dokumentit / tarjoukset, jotka toimivat myös PC:llä tai tabletilla lukien
7. Verkostoitu ja hyödynnä eri some-kavavia	17. Hallitse erilaiset vastaväitteet
8. Tunnista ostotilanne ja erilaiset ostotavat	18. Hallitse erilaiset, uudet ja vanhat työkalut ja kanavat vaikuttamisessa
9. Hyödynnä eri kanavien ja työkalujen mahdollisuudet tiedonhankinnassa	19. Rakenna luottamusta ja vahvista asiakasuskollisuutta myös some-kanavissa
10. Hallitse argumentoinnin 3 tasoa (tunne, järki, asiakassuhde)	20. Hallitse koko modernin myynnin toimintakenttä ostajan oppaana



Kuva 1. Modernin myyjän vaatimukset. (Mercuri.fi 2017)

Forresterin tutkimuksen mukaan B2B-ostajilla on korkeat odotukset henkilökohtaisesta ja erinomaisesta palvelusta koko ostajan matkan ajan. Yritysten ostajat vaativat korkeampaa palvelutasoa ja personointia koko asiakasmatkan ajan – ja ovat valmiita palkitsemaan myyjiä, jotka kykenevät tarjoamaan tämän kokemuksen. Ostajat myös käyttävät jatkuvasti enemmän ja enemmän aktiivisesti digitaalisia kanavia mukana ostoprosessissaan. Tällöin myös B2B-myyjät, jotka eivät ole aktiivisia kaikissa kanavissa, jäävät väistämättä jälkeen. Myyjien täytyy löytää myös tapa integroida kaikkien kanaviensa antama tieto, jolloin he pystyvät antamaan lisäarvoa asiakkaalle. (Accenture 2015, 1–6.)

Rubanovitsch tuo kirjassaan (2018, 60–63) esille tekoälyn ja chatbottien tuoman muutoksen myyntityöhön. Chatbotin avulla on tarkoitus mahdollistaa asiakkaiden palveleminen automaattisesti ja 24/7 konseptilla. Chatbotin voi opettaa vastaamaan usein toistuviin kysymyksiin nopeasti ja virheettömästi ja niiden on tarkoitus toimia myynnin apuna. Chatbotin keskittyessä myynnin helpottamiseen, myyjä pystyy keskittymään syventämään vuorovaikutusta ja asiantuntijuutta asiakasta kohtaa. Chatbotin on tarkoitus myös luoda parempaa kokemusta asiakkaalle täydentävänä ja oikein ajoitettuna viestintäkanavana.

Tekoäly ei kadota myyjän työtä mihinkään, vaan se muuttaa sitä. Tekoälyn parissa täytyy tehdä kovasti työtä ja se vaatii kouluttautumista uusiin prosesseihin ja järjestelmiin. Tekoälyn tavoitteena on, että myyjänä voisimme olla jatkossa askeleen edellä asiakastamme. Vaikka tekoäly osaa keksiä melkein mihin tahansa toistettavissa olevaan pulmaan ratkaisun, silti mikään kone ei voi (ainakaan vielä) syrjäyttää ihmisen empatiakykyä ja inhimillisyyttä. Kasvojen pieniä ilmeiden muutoksia tai sarkasmia tekoäly ei pysty tunnistamaan. Ihminen kuitenkin pystyy tulkitsemaan niiden avulla toisesta asioita. (Rubanovitsch 2018, 63, 70–71.)

Tänä päivänä myyntityö edellyttää uudenlaisia taitoja kuin menneisyydessä. Ennen myyntiä ja markkinointia on pidetty erillään, mutta nykyään heidän tulee tehdä tiivistä yhteistyötä. Ei ole kuitenkaan järkevää tehokasta perinteistä myyntitapaa haudata digitaalisuuteen vedoten, mutta ei myöskään kannata pelkää olla käyttämättä uuden teknologian myötä tulleita työkaluja ja hyötyjä. (Rubanovitsch 2018, 83.)

Smartbound-myyntissä yhdistellään perinteisen myynnin (outbound) sekä verkkoseuran taan perustuvan myynnin (inbound) parhaita puolia, jolloin myyjien tekemistä ohjataan asiakas- ja datalähtöisellä tiedolla, jossa myynti saa markkinoinnin tukea asiakkaista. Tällöin myyjien on helpompaa soittaa oikeille kontakteille. Kun asiakkaat saavat kohdennettua ja oikea-aikaista markkinointia, myyjien työ helpottuu ja he voivat tarjota asiakkaalle parempaa palvelua. (Rubanovitsch 2018, 87–88.)

2.2 B2B-myyntin tulevaisuus

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen myötä myyjien tapa toimia, ajatella ja käyttäytyä on myös muuttunut. Myyjän tulee tulevaisuudessa olla hyvin valmistautunut, tietää asiakkaan tarpeesta ja tunnistaa missä kohdin ostoprosessia hän on jo. Sen jälkeen prosessia on vietävä systemaattisesti ja tehokkaasti eteenpäin. Kyseessä on enemmän asiakkaan auttamista ostoprosessin loppuunsaattamisessa kuin aloittamaan ostoprosessia

alusta. Asiakkaan vaatimukset myyjää kohtaan kasvavat koko ajan. Myyjän halutaan olevan asiantunteva ja ammattitaitoinen ja hänen täytyy osata sparrata ja tukea asiakasta läpi ostoprosessin. (Laine 2015, 180–181.)

Tulevaisuudessa tiedon lisääntyminen on yksi suurimpia muutostekijöitä. Tieto on myös läpinäkyvämpää ja sitä on helpompi vertailla. Asiakkaalla on koko ajan paremmat mahdollisuudet saada myös tietoa, joten myyjä ei pysty piilottelemaan tietoa niin kuin ennen vanhaan. Asiakkaalla saattaa olla jopa korkeampi tietotaso kuin myyjällä. Se tarkoittaa, että vaatimus myyjän tietotasosta ja asiantuntemuksesta nousee. Myyjällä täytyy siis olla asiantuntemusta auttaakseen asiakastaan. Hänen täytyy osata ratkaista ongelmia ja haasteita. (Laine 2015, 186.)



Kuvio 1. Asiantuntijamyymä. (Laine 2015, 187.)

Kuten kuviosta 1 näkyy, niin jatkossa asiakkaat eivät halua käyttää omaa aikaansa myyjäin, jotka tulevat tekemään pelkkää tarvekartoitusta ja kyselemään. On tärkeää saada asiakas ajattelemaan ja kertomaan heille jotain uutta, mitä he eivät pakosti vielä tiedä. Asiakkaat haluavat, että heille tuttuja asioita tullaan myyjän toimesta haastamaan ja tuomaan niihin uusia ja tuoreita näkökulmia. Myyjän täytyy tuoda esille olennaisia visioita, ideoita ja kokemuksia, miten ne hyödyttävät asiakasta ja hänen yritystään kohti parempaa menestymistä. Asiakasta myös kiinnostaa ratkaisun tuomat selkeät rahalliset hyödyt. (Laine 2015, 186–187.)

Kun perinteisen myyjän lähtökohtana on oma tuote ja sen ominaisuudet, on nykypäivän asiantuntijamyynnin lähtökohtana asiakas ja hänen haasteet ja tarpeet. Tuotemyyjä käy kiinni näkyviin mahdollisuuksiin ja keskittyy hintaa, kun taas asiantuntijamyynnin tunnistaa piileviä mahdollisuuksia ja keskittyy asiakashyötyyn. He tuovat myös asiakkaalle uusia näkemyksiä ja ideoita sekä haastavat asiakasta rakentavasti. Perinteinen myyjä kartoittaa asiakkaan tilannetta ja kyselee asioita. Keskittyy omaan myyntiin ja asiakastapaamiseen. Asiantuntijamyynnin ennakoivasti tunnistaa asiakkaan haasteita ja tarpeita sekä tarjoaa ratkaisuja niihin. He räätälöivät viestit asiakkaalle ja huomioivat heidän kokonaistilanteen sekä ostopolun. (Laine 2015, 188.)

Rubanovitsch kertoo kirjassaan Myyntikapina (2018, 88–89), että tulevaisuuden myynti on hyvä suunnata koko yrityksen läpileikkaavaksi toimintavaksi. Asiantuntijoista palkanlaskijoihin kaikki yrityksen työntekijät ovat myynnin edistäjiä, eikä myynti toimi enää irrallisena saarekkaana. Jokaisen työntekijän täytyy tietää yrityksen ajankohtaiset asiat ja heidän täytyy osata myydä ristiin. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan digitaalisuus ei ole lyönyt vielä edes kunnolla läpi, sillä vain 25 % yrityksen johdosta luokittelevat itsensä digitaalisesti kypsiksi.

Asiakkaan hyöty on kaikkien etu – ajattelu tiivistyy tulevaisuudessa. Voidaankin puhua, että näkemyksellistä myynnistä tulee trendi tulevaisuudessa. Aika on asia, jota meillä kaikilla on yhtä paljon, joten sitä arvostetaan nykypäivänä paljon. Tämän vuoksi asiakkaatkin haluavat, ettei heidän aikaa tuhlata. He haluavat haastamista ja näkemyksellisyyttä, kuulla jotain uutta. Tuotteen/palvelun täytyy puhutella potentiaalista asiakasta. Oma palvelu on saatava tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle tehokkaasti. (Rubanovitsch 2018, 125–126.)

CloudCrazen tekemän tutkimuksen mukaan (Avionos 2017, 3–6.) B2B-puolen ostajien hyvät kokemukset B2C-puolen verkkokaupoista on suuri syy, miksi he haluavat siirtyä myös ostoissaan verkon puolelle. Asiakkaat haluavat nykyään itsepalvelua, nopeampia vastauksia ja henkilökohtaisempaa palvelua. Digitaalisuuden myötä monet liiketoiminnot ovat muuttuneet 24/7 toiminnaksi, jossa yritysostajat nauttivat vapaudesta tehdä tilauksia heille sopivana ajankohtana. Tutkimus kertoo, että 56 % yrityksistä tarjoaa itsepalvelu mahdollisuuden kaikille asiakkailleen. Itsepalvelutarjonta vapauttaa aikaa myynti- ja palvelutiimeille viettämään enemmän aikaa rakentaakseen parempia suhteita asiakkaisiin, mukaan lukien tuotteiden ristimyyntiä ja ylösmyyntiä. Myyntiryhmät voivat keskittyä tulla luotettavammaksi neuvonantajiksi.

Digitaalinen kaupankäynti auttaa B2B-yrityksiä täyttämään asiakkaiden odotukset virtavii-
vaisemmasta ostokokemuksesta. Digitalisaatio helpottaa monimutkaisten tilausominais-
uuksien tarjoamista sekä vähentää kustannuksia tilausta kohden. Yritykset näkevät, että
digitaalinen kaupankäynti auttaa heitä saamaan uusia asiakkaita, tekemään ennakko- ja
ristiinmyyntiä sekä helpottaa asiakkaiden itsepalvelua. Noin 48 % B2B-yrityksistä myy jo
koko tuotesarjansa verkossa ja suurin osa (88 %) B2B-päätöksentekijöistä ilmoittaa tar-
joavansa tuotteitaan verkossa seuraavien viiden vuoden aikana. Yli puolet yritysjohtajista
suhtautuu optimisesti uusien kauppajärjestelmien käyttöönottoon, 52 % heistä uskoo hei-
dän asiakkaidensa ottavan käyttöön uusia digitaalitekniikoita ja -prosesseja. (Avionos
2017, 4.)

2.2.1 Monikanavainen myynti

Monikanavaisuus ei ole enää trendi pelkästään B2C-puolella, vaan se tulee yhä useam-
min puheeksi myös B2B-puolella, sillä B2B-myyntissä etsitään jatkuvasti uusia myyntika-
navia perinteisen myyntityön rinnalle. Tätä tukee kaksi väitettä. Asiakkaiden odotukset ja
ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet viime vuosina. Tulevaisuudessa B2B-puolella yrityk-
set, jotka pystyvät kohdata asiakkaansa kanavissa, joissa asiakas itse haluavat tehdä
kauppaa ovat menestyviä. Suurin osa ostajista myös odottaa heihin olevan yhteydessä
reaaliaikaisesti. Asiakkuuden eri vaihteissa asiakasta voidaan palvella myös eri kanavissa
eri tavalla. Itse tuote voidaan myydä henkilökohtaisesti, mutta varaosat ja tarvikkeet esi-
merkiksi verkkokaupan kautta. Uudet myyntikanavat voivat kehittää mahdollisuuksia
myynnin kasvattamiseen. Jos asiakkaalla havaitaan tarpeita, niin hänelle voidaan myydä
uusi tuote tai palvelu saman tien. (Biit.fi 18.10.2018, 3–4.)

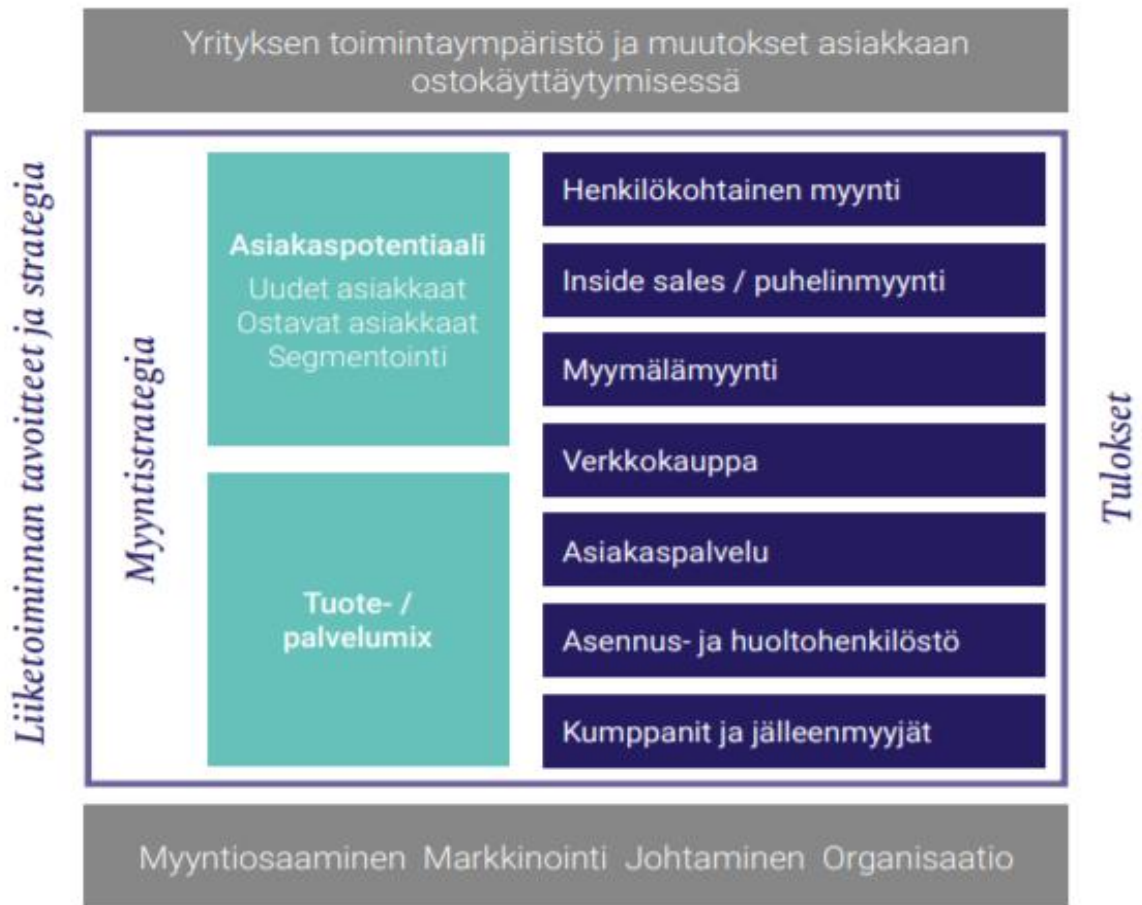
Mitkä ovat yritykselle optimaaliset kanavat ja mitä kanavia ylipäättään tarvitsen? Kuinka
varmistan, että kaikki kanavat toimivat keskenään tehokkaasti? Nämä kysymykset tuovat
oman haasteellisuuden yrityksille monikanavaisessa ympäristössä. B2B-yrityksien ostajat
haluavat parempaa asiakaskokemusta. He haluavat palvelua heidän haluamallaan tavalla
ja heidän valitsemissaan kanavissa. Rutiinitilauksia tehdessä B2B-ostajat eivät aina halua
olla tekemisissä ihmisten kanssa, vaan tehdä sen silloin kun se hänelle itse sopii verkko-
kaupan kautta. Suurimmat haasteet monikanavaisuuden ympärillä onkin saada selville
missä kanavissa asiakas haluaa ostaa. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää, sillä heidät on
kohdattava siellä missä he itse haluavat. Se tuo heille hyvää asiakaskokemusta. (Biit.fi
18.10.2018, 7–8.)

B2B-verkkokaupassa asiakkaan palveleminen on edullista, sillä henkilökohtaista palvelua ei tarvitse olla. Verkkokaupan perustamisessa suurimmat kulut syntyvät sitä perustettaessa. Oikeita kanavia valitessa on osattava huomioida myös erilaiset myyntitilanteet. Kanavassa olisi tärkeää päästä vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon, sillä mikäli asiakas ei tunne yritystä/tuotteita etukäteen, hän saattaa tottumuksesta ostaa kilpailijan ratkaisun. Silloin pystyy perustella ja vakuuttaa asiakas, että oman yrityksen ratkaisu olisi hänelle se paras vaihtoehto. Tuotteiden/palveluiden tulee päästä kanavassa hyvin esille, jotta asiakkaat osaavat etsiä ja pyytää itselleen sopia ratkaisuja. (Biit.fi 18.10.2018, 9–11.)

Asiakkaan näkökulmasta on muodostettava eri kanavista yhtenäinen kokonaisuus. Tämä tuo haasteita monikanavaisen ympäristön johtamiselle, sillä kaikkia kanavia ei voida johtaa samanlaisilla menetelmillä. Jokaiselle kanavalle täytyy laittaa omat mittarit ja prosessit ja laatia oma johtamismalli. Henkilökohtaista myyntiä johdetaan tietenkin myyjän näkökulmasta, kun taas verkkokauppaa eri mittareilla, joilla sen tehokkuutta voidaan mitata. Vaikka erilaiset kanavat vaativat omat johtamismallinsa ja mittarinsa, ei hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen onnistu, ellei asiakkuutta kyetä johtamaan yhtenä kokonaisuutena. Monikanavaisessa ympäristössä asiakas on aina tuotava keskelle. Samaan asiakkaaseen saatetaan olla samalla hetkellä kontaktissa lukuisissa eri kanavissa. Tällöin on tärkeää, että asiakasvastuut eri kanavissa jakautuvat eri organisaation osiin. Tähän auttaa, että asiakkaaseen liittyvä data löytyy yhdestä paikasta, ja siihen on oltava pääsy kaikilla henkilöillä, jotka sitä tarvitsee. Datan avulla pystytään ymmärtämään asiakkaan odotukset eri kohtaamispaikoissa ja varmistetaan, että odotukset täyttyvät. (Biit.fi 18.10.2018, 14–17.)

Kuvassa 2 on monikanavaisen myynnin viitekehys. Kaikki lähtee monikanavaisesta myynnissäkin tietenkin liiketoiminnan tavoitteista, joista johdetaan tavoitteet yksittäisen kanavan tasolle. Eli alkuun sovitaan yritykselle visio ja pitkän tähtäimen tavoitteet sekä strategia, joilla ne saavutetaan. Tämän jälkeen laaditaan myyntistrategia: mitä myydään, kelle myydään ja kuka myy? Myyntistrategian tulee olla muuntautuva yrityksen kehityksen mukaan. Tuotteet/palvelut ja asiakkaat määrittelevät missä markkinoilla yritys kilpailee. Täytyy tehdä myös päätös, kuinka paljon pyritään myymään nykyisille asiakkaille ja kuinka paljon tavoitellaan uusia asiakkaita. Nykyasiakkaat ovat monesti kustannustehokkaampia, mutta varsinkin kasvua haettaessa vaaditaan myös uusia asiakkaita. Jokaisella kanavalla on omat perusominaisuutensa ja vaatimuksensa, jotka yrityksen tulee hallita. Ne vaativat myös oman myyntiprosessinsa. Kanava kannattaa avata vasta, kun yrityksellä on osaamista siinä. Liiketoimintaympäristössä tapahtuvien muutoksien vauhti on nopeaa teknologian johtuen, siksi yrityksen täytyy varmistaa jatkuva seuranta ja huomata ajoissa tulevat

muutokset ja trendit. Viimeisenä mallissa on yrityksen sisäiset tekijät, eli omat kyvykkyydet, resurssit, järjestelmä ja brändi. Nämä ovat yrityksen omissa käissä ja kehittämistoinenpöteet kannattaa kohdistaa näihin tekijöihin. (Biit.fi 18.10.2018, 24–27.)

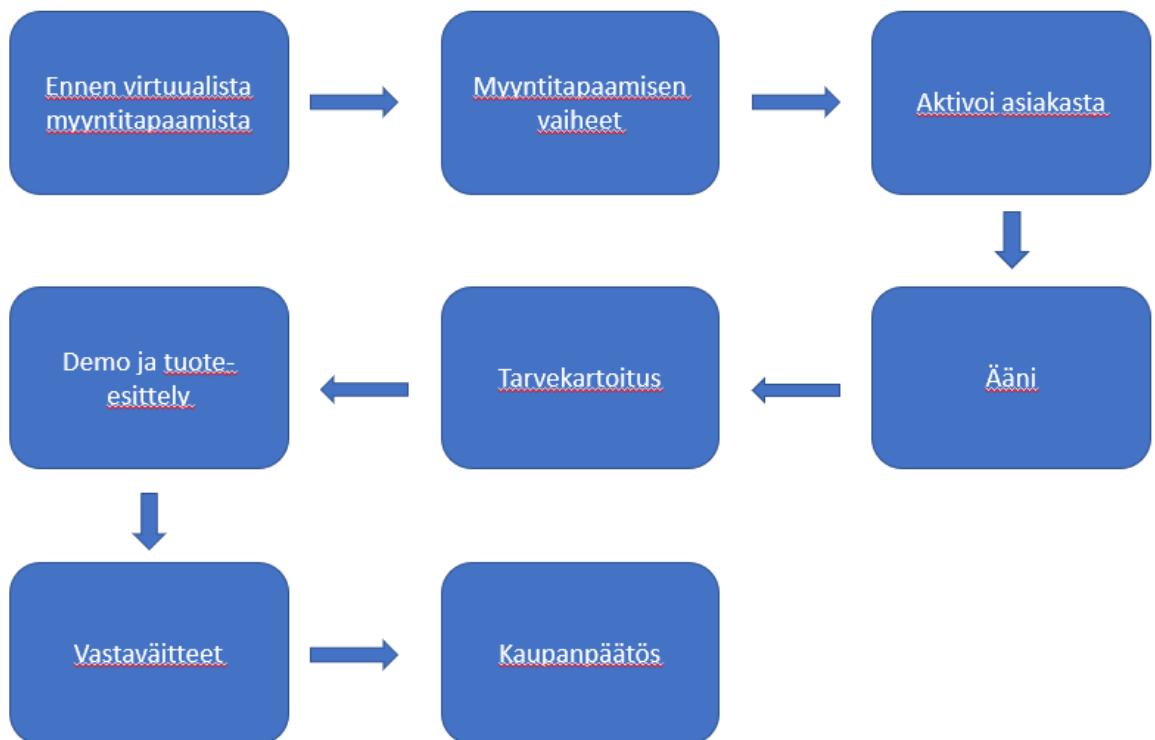


Kuva 2. Monikanavaisen myynnin viitekehys. (Biit.fi 18.10.2018, 25.)

2.2.2 Virtuaalimyynti

Teknologian myötä uusien työkalujen myötä virtuaalimyynti on hyvä väline ja kanava tuotetaan myyntityöhön. Voidaankin sanoa, että virtuaalimyynti on kavunnut perinteisen myyntityön rinnalle. Tärkeää virtuaalimyyntissä on se, että tekniikka pelaa moitteettomasti. On myös tärkeää muistaa pötsata oma fyysinen ympäristö ennen virtuaalitapaamista. Virtuaalitapaaminen ei ilmaise eleitä ja ilmeitä yhtä vahvasti kuin fyysinen kohtaaminen. Tällöin osa toisen sanomasta voi jäädä saamatta, jolloin se voi hankaloittaa kommunikaatiota. Virtuaalitapaaminen voi olla myös hyvä askel myyntiprosessi. Nykyään päättäjiltä on helpompi saada lyhyt aika virtuaalitapaamiselle, kuin heti sopia pidempi, kasvotusten tapahtuva tapaaminen. Jos virtuaalitapaaminen onnistuu, niin on helpompi sopia seuraavaksi askeleeksi kasvotusten tapaaminen. Virtuaalitapaamiseen tulee valmistautua kuin normaaliin kasvotusten olevaan tapaamiseen. (Rubanovitsch 2019, 75–83.)

Kuviossa 2 on kuvattu virtuaalitapaamisen kulkua. Prosessi alkaa asiakkaan taustaselvityksestä ja rajaamalla tapaamiselle tavoite. Asiakkaalle on hyvä lähettää tapaamisen agenda ja aihe ennakkoon. Kalenterikutsun virtuaalitapaamiseen lähettäessä on hyvä laittaa ohjeet, miten siihen osallistutaan. On tärkeää muistaa, ettei virtuaalitapaaminen ole myyjän monologi, vaan tarkoituksena saada selville asiakkaan haasteet ja kipupisteet. Varsinkin alkuun on tärkeä aktivoida asiakasta ja päästää hänet ääneen. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan päätöksentekokriteerit, mahdolliset kilpailijat sekä asiakkaan ongelmat. Demo avulla tuodaan esille palvelun/tuotteen arvoa ja mahdollista ratkaisua asiakkaalle. Demo ei saa olla liian pitkä. Asiakkaan huolenaiheet ja vastaväitteet on selvitettävä tarkasti. Voit kysyä tarkentavia kysymyksiä huolenaiheisiin. ”En tiedä, selvitän” on parempi vastaus kuin keksitty vastaus. On tärkeää kysyä kaupan päätöstä tapaamisessa aina ja ehdotus on hyvä perustua asiakkaan tarpeisiin. Tapaaminen tulee aina päättää yhteenvetoon käydystä keskustelusta, summata hyödyt ja kerrata mitä on sovittu ja miten jatketaan. (Rubanovitsch 2019, 90–93.)



Kuvio 2. Virtuaalitapaamisen kulku. Rubanovitsch 2019, 89. mukailten.

Virtuaalisen tapaamisen hyötyjä on:

- Se ei ole riippuvainen osapuolten sijainnista
- Ei sido mihinkään
- Joustava aikataulutus
- Vähentää häiriötekijöitä

- Mennään suoraan asiaan

Haasteita ovat:

- Teknologiariippuvuus
- Hidas verkkoyhteys, ääni- ja kuvahaasteet
- Sitoutumisen puute
- Vaikeuttaa epäsuoraa kommunikaatiota
- Zzzzz... ei voi olla varma toisen läsnäolosta (Rubanovitsch 2019, 86–87.)

Virtuaalimyyntiin on lukuisia erilaisia työkaluja ja tuon niistä muutaman esille.

- Google Hangouts Meet: Siihen ei tarvitse erikseen kirjautua tai rekisteröityä, vaan tapaamiseen voi liittyä suoraan linkillä sähköpostikutsusta tai kalenterin tapahtumasta. Voit jakaa oman näytösi muille osallistujille. Hangouts kokouksiin voit liittyä myös puhelimella.
- Skype: Skypen avulla voit pitää ryhmävideopuheluita, että chattailua. Näytön jakaminen on myös helppoa. Skypen avulla voi samassa neuvottelussa olla jopa 250 henkilöä ja neuvotteluita voi nauhoittaa.
- Microsoft Teams: Todella uusi ohjelma, jonka on tarkoitus syrjäyttää tulevaisuudessa Skype. Samat ominaisuudet kuin Skypessä, ja Microsoft kehittää Teamsia jatkuvasti, tavoitteena tehdä siitä heidän paras virtuaalineuvottelu työkalu.
- Zoom.us: Laiteriippumaton sovellus, joka toimii kaikilla alustoilla. Osallistujat eivät tarvitse Zoom-tiliä. On mahdollista ostaa erilaisia paketteja oman tarpeen mukaan. (Rubanovitsch 2019, 112–116.)

2.2.3 Social Selling

Social selling eli suomennettuna sosiaalinen myynti on toimintamalli, jossa myyjät luovat itselleen myyntimahdollisuuksia sosiaalisten kanavien avulla. Kanavien avulla on tarkoitus kasvattaa ja lujentaa luottamusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tärkeintä on olla paikalla siellä, missä sinun asiakkaasi ovat. Sosiaaliseen myyntiin kuuluu tuottaa lisäarvoa asiakkailleen tarjoamalla hyödyllistä sisältöä heille sekä vastataksien heidän kysymyksiin. Sosiaalinen myynti alkaakin monesti jo ennen prospektointia. (Pääkkönen 2017, 27–28; Leino 2016.)

Huippumyyjän tulee olla läsnä siellä, missä hänen asiakkaansa ovat. Tämän avulla hän voi kehittää asiakasymmärrystään ja pystyä kehittämään paremmaksi omassa työssään. Sosiaalinen myynti tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia olla yhteyksissä asiakkaisiin ja verkostoitua. (Pääkkönen 2017, 28.)

Uusien myyjien ei myöskään tule olla huolissaan sosiaalisesta myynnistä. Se on hyvä sauma kasvattaa omaa verkostoaan myyntiuransa alussa. Digitaaliset kanavat tulee nähdä mahdollisuutena rakentaa omaa verkostoa ja henkilöbrändiä. Samalla he pystyvät löytää uusia asiakkaita ja saada omaa asiakasymmärrystään paremmaksi. Sosiaalisen myynnin osajilla on useimmiten kattava, sosiaalinen verkosto, jota he voivat hyödyntää auttaakseen omia asiakkaita. (Pääkkönen 2017, 30–31.)

Täytyy muistaa, että vaikka myyjä olisi tehokas toimimaan digitaalisissa ympäristöissä, se ei tee hänestä huippumyyjää. Myyntityö on enemmän kuin automaattisesti opittuja toimintamalleja ja kanavia. Siihen kuuluu asiakkaan liiketoiminnan ymmärrystä, hyviä vuorovaikutustaitoja, taitoa kuunnella sekä vastaväitteiden käsittelyä. Uusien toimintamallien ja kanavien mukaan ottaminen myyntiprosessiin kuuluu myös, sillä monet kokeneet myyjät ovat kertoneet, että vuosia toimineet myyntitavat ja -mallit eivät toimi jatkuvasti, ja ne jotka eivät uudistu, tippuvat pikkuhiljaa leikistä pois. Sosiaalinen media kannattaa ehdottomasti pitää yhtenä kanavana tehdä kaupallisia mahdollisuuksia ja mahdollisesti sopia tapaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Leino 2016.)

Pääkkösen kirjan mukaan (2017, 60.) sosiaalisen myynti rakentuu vahvasti kolmen tukijalan ympärille, jotka ovat:

- 1) Vuorovaikutus ja viestintä.
- 2) Asiakasymmärrys.
- 3) Verkostot ja suhteet.

Nämä kolme peruspilaria rakentavat ytimen, joiden lopputuloksena saadaan uusia asiakkaita, lisää myyntiä sekä asiakassuhteita.

Ihmisten väliset suhteet ovat vuorovaikutuksen ja myynnin perustana. Myynnissä on tärkeää rakentaa luottamusta itsensä ja asiakkaan välille, ja ilman hyviä vuorovaikutustaitoja se ei onnistu helposti. B2B-maailmassa on toisten ihmisten suosittelut ovat luotettavampia kuin suoraan yritykseltä tulleet. Ihminen on kiinnostavampi sosiaalisessa mediassa kuin brändit. Tärkeimpiä ohjeita keskusteluun onlinessa ovat samat kuin kasvokkain käytävissä keskusteluissa. Kuuntelun tärkeys on valttia. Vain kuuntelemalla pystyt oppia. Ja jokainen meistä tykkää tulla kuulluksi ja ymmärretyksi. Rohkeus osallistua keskusteluihin on tärkeää myös, näin saat näkyvyyttä itsellesi ja tuotua ajatuksiasi ilmoille. (Pääkkönen 2017, 61–63.)

Kasvattaaksesi asiakasymmärrystäsi, sinun täytyy olla siellä missä asiakkaasi ovat ja käyvät keskustelua omista tarpeistaan. Somen ansiosta saat myös hyvää tietoa ja mahdollisuuden tutustua asiakkaisiin etukäteen. Heidän kiinnostuksen kohteista, työhistoriasta ja osaamisesta. Hyvä asiakasymmärrys antaa mahdollisuuden rakentaa luottamukseen perustuva pitkäkestoinen asiakassuhde. (Pääkkönen 2017, 64.)

Myyntityötä helpottaa, jos omistaa laajan verkoston. Sosiaalisen median avulla pystyt laajentamaan ja parantamaan verkostoa kätevästi. Melkein ketä vaan pystyt lähestymään tänä päivänä digitaalisia kanavia pitkin. Some-kanavat ovat tuoneet uuden mahdollisuuden pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin myös. Somessa voi huoletta jutella asiakkaiden kanssa useamman kerran viikossa, kun taas soittelemalla tai sähköpostia laittamalla viikoittain saisit takiaisen leiman nopeasti. (Pääkkönen 2017, 65.)

2.2.4 Tunneäly

Daniel Goleman kertoo kirjassaan (1999, 40.) tunneälyn tarkoittavan henkilön omaa potentiaaliaan omaksua käytännön kykyjä. Tunneäly perustuu viiteen osa-alueeseen:

- Itsetuntemukseen
- Motivoitumiseen
- Itsehallintaan
- Empatiaan
- Ihmissuhteiden hoitoon

Tunnetaitoja voidaan oppia ja ne perustuvat tunneälyyn. Näiden taitojen avulla ihminen kykenee omassa työssään keskitasoa parempiin suorituksiin. Tunnetaidot ja tunneäly ei ole sama asia. Jos ihmisellä on tunneälyä, hänellä on hyvät mahdollisuudet oppia tunnetaitoja, mutta se ei takaa, että hänellä on niitä. Ihminen voi olla todella empaattinen, mutta hänellä ei silti pakosti ole empatiaan perustuvaa osaamista, joka tekisi hänestä esimerkiksi huippumyyjän tai opettajan. Tunnetaitoja on erilaisia, ja ne on helppo järjestää tunneälyn osa-alueiden alapuolelle. Tunneälyn osa-alueet ja niiden alapuolella olevat tunnetaidot on kuvattu kuviolla 3. Oman työmenestyksen kannalta tunnetaitojen oppiminen edellyttää vastaavan tunneälyn osa-alueen hallintaa, esimerkiksi jos ihmisellä ei ole motivaatiota, niin häneltä harvemmin löytyy kunnianhimoa ja sitoutumista. Tunneälyn osa-alueet vaikuttavat kaikki omalta osaltaan työsuoritukseen, joten ne ovat toisistaan riippumattomia. Samalla ne kuitenkin ovat vuorovaikutuksessa keskenään, sillä jokainen osa-alueesta saa tukea muilta osa-alueilta ja niiden välillä on yhteyksiä paljon. Tunnetaitoja voi hyödyntää jossain määrin kaikissa mahdollisissa ammateissa, toki vaatimukset ammattien välillä ovat erilaisia. (Goleman 1999, 40–43.)

Goleman kertoo kirjassaan (2014, 67–70.), että meidän aivomme muokkaavat itseään jatkuvasti kokemuksiin perustuen, eli tunneälytaitoja on mahdollista kehittää. Alkuun on tärkeä sitoutua oppimiseen. On tärkeä saada itsensä innostumaan muutoksesta ja olla motivoitunut. Alkuun voi unelmoida, mitä halutaan tulevaisuudesta. Sitten siirrytään tähän hetkeen ja mietitään mitä tulee parantaa, että voidaan saavuttaa unelmat. On tärkeä muistaa, ettei pidä yrittää oppia liikaa kerralla, vaan keskittyä yhteen askeleeseen kerralla. Toistojen määrä on myös tärkeää, koska monesti vanhat, huonommat tavat ovat juurtuneet ihmiseen. Kärsivällisyyttä täytyy myös olla, sillä uuden tavan oppiminen vie yleensä 3-6 kuukautta. Mielikuvaharjoitteista on hyötyä uusien taitojen opeteltaessa. Ne aktivoivat samoja hermoja kuin aito tekeminen.



Kuvio 3. Tunneälyn osa-alueet ja tunnetaidot (Goleman 1999, 42–43.) mukailten.

2.2.5 Reaaliaikainen myynti

Vuonna 2018 suomalainen yritys Vainu listasi myynnin tulevia trendejä ja heidän numero ykkösensä oli reaaliaikainen myynti (real-time sales). Reaaliaikaisella myynnillä tarkoitetaan nopeaa reagoitokykyä tietynlaisiin ostosignaaleihin, kuten chat-palveluun, sivuvierailuun, demopyyntöön. Tärkeintä on reagoida nopeasti varsinkin, jos signaalin lähettäjä kuuluu potentiaaliseen asiakasryhmään. (Honkanen 22.10.2018.)

Myyntissä ja markkinoinnissa on nykyään itsestäänselvyys, joka korostuu koko ajan enemmän: nopeus on valttia. Yrityksesi kohtalo tulee riippumaan siitä, kuinka nopeasti

pystyt muuttamaan verkkosivustosi potentiaaliset liidit maksaviksi asiakkaiksi. Perinteinen lähestymistapa pitkien yhteydenottolomakkaiden ja viivästyneiden soittojen kanssa ovat kohta historiaa, sillä asiakkaat haluavat ostaa nykypäivänä mahdollisimman helposti, vain muutamalla klikkauksella. Mitä nopeammin myyt, sitä nopeammin liiketoiminta kasvaa. Tästä huolimatta monet yritykset asettavat asiakkaille esteitä ostopolulle. Verkkosivujen pitkät yhteyksilomakkeet ovat varma tapa muuttaa kuumat liidit kylmiksi. Ihmiset odottavat enemmän reaaliaikaista ostokokemusta, ja tehokkain tapa antaa se heille on suorakeskustelu, olipa kyseessä kasvokkain tapahtuva keskustelu myyjän kanssa tai automatisoitu chatbot-keskustelu. (Intercom 2018.)

Intercomin reaaliaikaisen myynnin oppaan mukaan (2018.) reaalisen myynnin voi aloittaa helposti live-chatin avulla. Chatin avulla myyjät pystyvät ottamaan yhteyttä liideihin juuri sillä hetkellä, kun he ovat verkkosivustollasi. Saat myyntikeskustelut aloitettua reaaliajassa, eikä ostajan tarvitse täyttää lomakkeita tai odottaa soittoa. On havaittu, että verkkosivuilla keskustelevat kävijät 82 % todennäköisemmin siirtyvät asiakkaiksi ja maksavat 13 % enemmän kuin ne, jotka eivät käy. Aina myyjä ei tietenkään ole paikalla, kun kävijä käy sivuilla. Silloin voi rakentaa chatiin automatisoidun botin, joka kerää vierailijan yhteystiedot. Avain reaaliaikaiseen myyntiin on ennakoiva toiminta. Esimerkiksi chatiä ei tarvitse avata heti kotisivuilla, vaan esimerkiksi hintasivuilla. Kun vierailija on viihtynyt tietyn aikaan hintasivulla, niin häntä voi lähestyä kohdistetulla viestillä, jossa tarjotaan apua mahdollisiin kysymyksiin ja mahdollisuutta jutella myyjän kanssa. (Intercom 2018.)

Reaaliaikaisessa myynnissä on myös tärkeä tietää ketkä ovat sinun potentiaalista asiakasryhmää. Väärien ihmisten kanssa on turha kuluttaa energiaa. Botin avulla tai manuaalisesti pystyt yksinkertaisilla kysymyksillä saada selville vierailijoiden tietoja ja sitä kautta luoda erilaisia polkuja eri liideille. On turha kysyä paljon tarpeettomia kysymyksiä, koska ne johtavat vierailijat pois sivuilta, joten kysy vain välttämättömiä kysymyksiä. Ja kun kysytään kysymyksiä, muista antaa konteksti, jotta hän ymmärtää miksi sitä kysytään. Älä kysele ”kyllä/ei” kysymysten sarjaa, vaan muista keskustella. Aika on kallista kaikille, joten keskustelun tulisi olla nopeampi kuin puhelun. Mitä nopeammin vastaat, niin sitä suurempi todennäköisyys on saada kauppaa. Nopeus on siinä mielessä myös tärkeää myynnissä, että kun on hankittu hyviä liidejä, ne täytyy saada realisoitua nopeasti eteenpäin. Kun saat keskustelun auki potentiaalisen asiakkaan kanssa, seuraava askel puheluun tai tuotteen esittelyyn on tehtävä myös nopeasti. (Intercom 2018.)

Driftin blogin mukaan (Devaney 23.11.2018.) he uskovat reaaliaikaisten keskustelun olevan osa tulevaisuuden myyntiprosessia. Potentiaaliset asiakkaat ovat kyllästyneet odottamaan ja he ovat tottuneet asioihin, jotka tapahtuvat hetkessä. Joten miksi käyttää paljon

aikaa ja energiaa houkutellessaan potentiaalisia asiakkaita verkkosivustoilleen, jos heille ei puhuta mitään tai miksi heidän annetaan odottaa vastausta pitkään. Nykypäivän ostajat odottavat saavan kysymyksiinsä vastaukset reaaliajassa heidän ollessaan verkkosivustoilla. Driftin tutkimuksen mukaan (Devaney 23.11.2018.) 56 % 18–34-vuotiaista ihmisistä suosii mieluummin live-chattiä kuin puhelinkeskusteluita. Live-chatin hintakin on noin puolet puhelinpalvelukeskuksen hinnasta. Chatin kautta voit hallinnoida kuutta keskustelua samaan aikaan, kun puhelimesta vain yhtä. Kun mitattiin 433 myyntitiimin vastausaikaa, niin vain 7 % tiimeistä vastasi 5 minuutissa tai nopeammin asiakkaan pyyntöihin. Jopa 55 % tiimeistä kesti yli viisi päivää vastata tai he eivät vastanneet ollenkaan. 31 % ostajista sanoi, että he ostavat todennäköisemmin yritykseltä kenen kanssa ovat puhuneet live-chatissa.

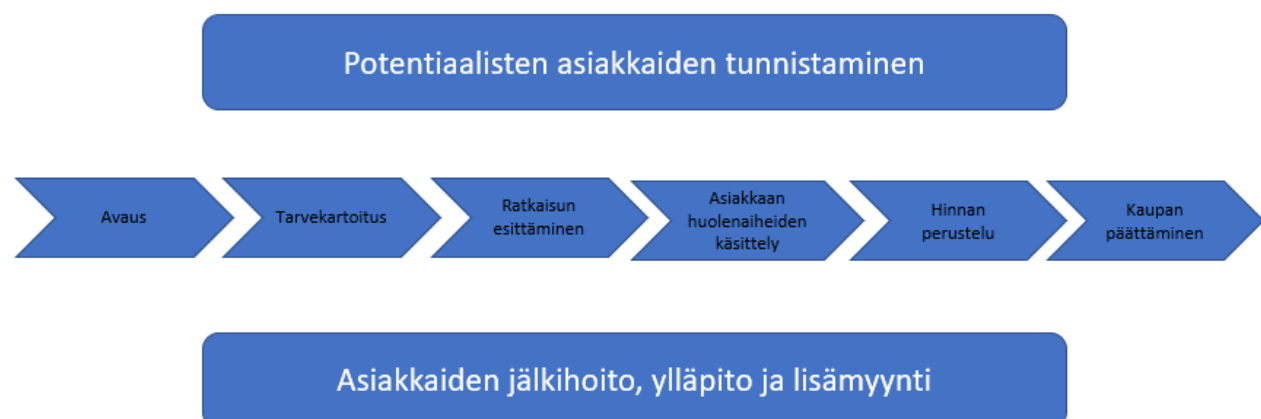
3 Myyntiprosessi

Tässä luvussa on tarkoitus esitellä myyntiprosessi ja sen kaikki vaiheet. Vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu sekä kaupan päättäminen. Edellä mainitut vaiheet käydään siis tässä luvussa tarkasti läpi.

Kuten kuvion 4 perusteella voidaan huomata, myyntiprosessissa on monta vaihetta. Se käynnistyy prospektien, eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta, etenee myyntineuvottelun eri vaiheiden kautta kaupan sopimiseen ja siitä syntyneeseen asiakkuuden jälkihoitoon, ylläpitoon ja lisämyyntiin. Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock (2016, 134.) jakavat myyntivaiheet seuraavanlaisesti:

1. Avaus
2. Tarvekartoitus
3. Ratkaisun esittäminen
4. Asiakkaan huolenaiheiden käsittely
5. Hinnan perustelu
6. Kaupan päättäminen

Vaiheet eivät aina tapahdu yllä olevassa järjestyksessä sekä yksittäisessä tapaamisessa voidaan käydä vain osa vaiheista. Ensimmäisen tapaamisen tavoitteena on saada rakennettua luottamusta ja saada selville asiakkaan tarpeet, jotta myyntiprosessia voidaan edistää seuraavassa tapaamisessa. On tärkeää käydä kaikki vaiheet perusteellisesti läpi. Monet aloittelevat myyjät hyppäävät liian nopeasti avauksesta ratkaisun esittämiseen ja sitä kautta jo kaupan päättämiseen. (Hänti ym. 2016, 134; Vuorio 2015, 98.)



Kuvio 4. Myyntiprosessin eri vaiheet Hänti ym. (2016) mukailten

3.1 Avaus

Ensivaikutelma on tärkeää myyntitapaamisessa. Ihmiset luovat tiedostamattaan ennakkokäsityksiä kohtaamastaan uudesta henkilöstä, joten hyvä ensivaikutelma voi auttaa myyntiprosessi paljon. Vakuuttava ulkoinen olemus, ryhdikäs ote sekä hymy synnyttävät monesti positiivisen kuvan asiakkaalle. Ensimmäisessä tapaamisessa myyjän roolina on myydä itsensä sekä yrityksensä asiakkaalle. Tämän jälkeen tulee itse tuotteen/palvelun vuoro. (Hänti ym. 2016, 134–135.)

Luottamuksen rakentaminen on tärkeää, sillä kauppvoja syntyy vain, jos asiakkaalla on luottoa myyjään. Myyjän kannattaa siis panostaa luottamuksen rakentamiseen. Pienetkin yksityiskohdat kannattaa ottaa huomioon ja omat lupaukset pitää. Aitous, avoimuus ja rehellisyys ovat luottamuksia rakentavia asioita. Myyjän oma asiantuntijuus herättää monesti luottamusta, silloin asiakas kokee mielekkyyttä asioida ja keskustella myyjän kanssa. Myyjän proaktiivinen yhteydenpito antaa hänestä asiakkaalle luotettavan kuvan ja asiakas kokee itsensä tärkeäksi. Tärkeintä on hoitaa asiat siten, miten ne on sovittu, eli puheiden ja tekojen tulee vastata. (Hänti ym. 2016, 135.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) on myös tärkeää luoda positiivinen ensivaikutelma. Sen tekemisessä oheisviestintä on monesti suuremmassa roolissa kuin sanotut sanat. 5–20 prosenttia on sanojen merkitys viestinnässä, kun ilmeiden, eleiden ja ulkoisen olemuksen osuus nousee yli 50 prosentin. Myyjän onkin hyvä osata tulkita asiakkaan oheisviestien sisältöä ja muuttaa omaa käytöstään sen mukaan.

3.2 Tarvekartoitus

Hänti ym. mukaan (2016, 138.) Tarvekartoituksen tarkoituksensa on ymmärtää asiakkaan ostoprosessia, mikä on heidän nykytilanne sekä mitkä ovat asiakkaan mahdolliset haasteet ja ongelmat. Tarvekartoituksen tärkeyttä ei voi olla korostamatta liikaa. Tarvekartoitus on myös monelle, varsinkin kokemattomille myyjille, kompastuskivi. Sillä jos asiakkaan tarpeita ei tarpeeksi hyvin kartoiteta, niin ratkaisun esittäminen on monesti riittämätön eikä asiakas halua edetä tilanteessa.

Tarvekartoituksen aikana etsitään vastauksia esimerkiksi tämän kaltaisiin kysymyksiin:

- Mikä on asiakkaan haaste tai ongelma?
- Mitkä seikat ovat asiakkaalle tärkeitä?
- Miten asiakas hoitaa asian nyt ja mitä parantamisen varaa siinä on?
- Mihin tuotetta käytetään ja ketkä ovat käyttäjät?

- Milloin hankinta on ajankohtainen?
- Mikä asiakkaan tämänhetkinen tilanne?

Hyvin aseteltujen kysymyksien avulla myyjä pystyy selvittämään, millainen asiakas on, ja mitkä ovat häneen tarpeensa sekä mitä valintakriteereitä he käyttävät. Myös asiakkaalle tulee olo, että myyjä on hänestä vilpittömästi kiinnostunut ja haluaa tarjota hänelle parasta mahdollista ratkaisua. (Hänti ym. 2016, 138–139.) Vuorio sanoo kirjassaan (2015, 100–101.) avoimien kysymyksien olevan parhaita kartoitus vaiheessa, silloin asiakkaasta saa enemmän irti ja hänen vastauksiensa on oltava kattavia. Yhdellä sanalla vastattavia kysymyksiä ei kannata esittää. Hyvien, avoimien kysymyksien vastauksien jälkeen voidaan tehdä jatkokysymyksiä aiheesta, jolloin piileviä tarpeita voidaan saada esille.

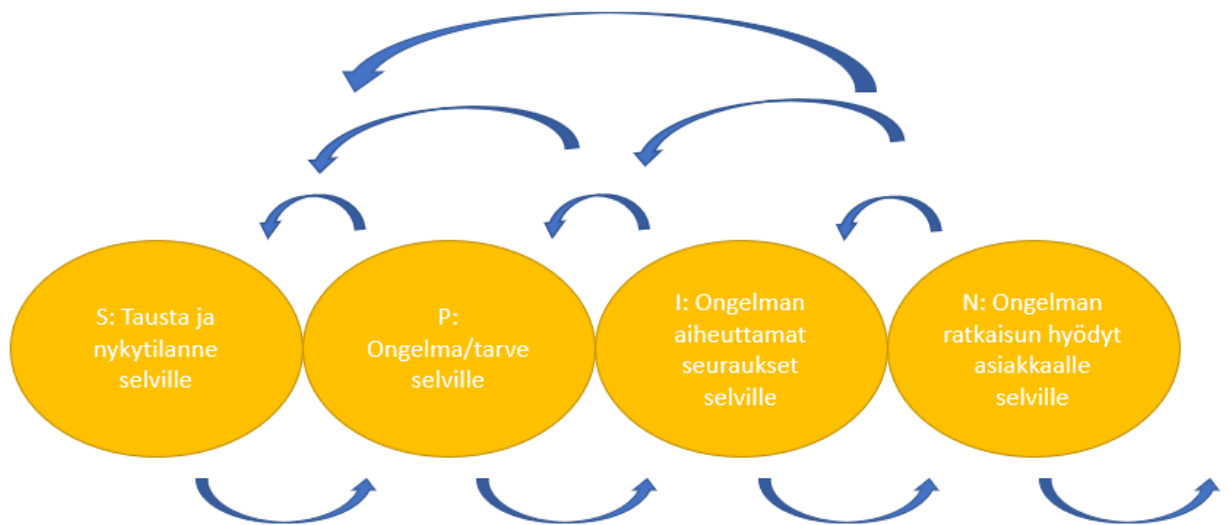
Yksi hyvä tarvekartoituksen tekniikka on SPIN-kyselytekniikka, joka on Neil Rackhamin kehittämä tekniikka, jossa asiakkaan on tarkoitus olla myyjää enemmän äänessä. Myyjän kysymyksien tarkoituksena on rakentaa luottamusta sekä samalla selvittää tietoja asiakkaansa tarpeesta.

SPIN-tekniikan pohjana on seuraavanlaiset kysymykset:

- Tilannekysymykset (Situation)
- Ongelmakysymykset (Problem)
- Seurauskysymykset (Implication)
- Merkityskysymykset (Need-payoff)

Tilannekysymyksillä on tarkoitus saada asiakkaan nykytilanne selville, kuten mitä tuotteita hänellä on tällä hetkellä käytössä ja moni käyttää sitä. Ongelmakysymyksillä keskitytään kartoittamaan asiakkaan ongelmatilanteita sekä mahdollisia haasteita. Parhaimmillaan saadaan selville asiakkaan piilevä ongelma esille, johon voidaan tuoda ratkaisua. Seurauskysymyksillä selvitetään, mitä seurauksia mahdolliset ongelmat ovat yritykselle tuoneet. Tarkoituksena saada asiakas itse tajuamaan, että kyseiset ongelmat voidaan ratkaista myyjän ratkaisulla. Merkityskysymyksien avulla tehostetaan asiakkaan ongelmien laajuutta ja miten niiden ratkaisu vaikuttaa heidän liiketoimintaan. Silloin asiakas tunnistaa tarpeen ratkaista ongelmiaan. Tämä on myyjän paikka esittää ratkaisua hänelle. (Hänti ym. 2016, 145–146; Bergström & Leppänen 2018.)

Kuten alla oleva kuvio näyttää, niin myyjän on palattava edellisiin vaiheisiin, mikäli kyseisen vaiheen tavoitteet eivät ole kunnolla selvillä. Eli jos myyjä ei ole saanut asiakkaan nykytilannetta selville, niin hän ei etene kohti ongelmakysymyksiä. Jos myyjä ei itse tunnista asiakkaan ongelmia, niin hänelle on ihan turha ruveta esittämään ratkaisua. (Hänti ym. 2016, 145–146.)



Kuvio 5. SPIN-mallin vaiheet Hänti ym. (2016, 146.) mukailleen

3.3 Ratkaisun esittäminen

Hyvän tarvekartoituksen perusteella myyjä tietää minkälainen ratkaisu sopisi asiakkaalle hyvin. Ratkaisu täytyy esittää siten, että asiakas ymmärtää sen olevan hyvä ratkaisu hänen tarpeisiinsa. Tässä vaiheessa myyjän argumentointi korostuu. Kaikkea tietoa tuotteesta/palvelusta on turha kertoa asiakkaalle, vaan täytyy käyttää niitä argumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Asiakas hakee uusista tuotteista aina etuja ja hyötyjä, joten myyjän on tärkeä osata kertoa oman ratkaisunsa ominaisuudet, edut ja hyödyt. Kilpailijoiden ratkaisuihin tutustuminen on hyvä keino argumentoida omia ratkaisujaan verraten kilpailijoihin. Argumentit on muunnettava ymmärrettävään muotoon asiakkaan kannalta ja kannattaa välttää liian teknisiä termejä sekä ammattijargonia. (Hänti ym. 2016, 146–147; Bergström & Leppänen 2018.)

E erityisen tärkeää tässä vaiheessa on myyjän kannalta usko omaan tuotteeseensa. Myyjä kannattaa myös laittaa persoonaansa likoon, sillä innostuneisuus tarttuu monesti asiakkaaseen. Asiakkaat ovat aina erilaisia, joten tilannetta täytyy aina käsitellä asiakkaan näkökulmasta. Jotkut saattavat haluavan todella tarkkaa tietoa tuotteesta, kun joku toinen voi olla kiinnostunut referensseistä ja heidän tyytyväisyydestään. Tässäkin vaiheessa tulee muistaa, että ratkaisun esittäminen ei ole pelkästään yksinpuhelua, vaan myyjän on aktivoitava asiakasta koko ajan ja kysellä relevantteja kysymyksiä hankintaan liittyen.

Hyvä tapa parantaa omaan viestiään asiakkaan suuntaan, on visualisoida esitystään esimerkiksi erilaisilla esityksillä, esitteillä, videoilla tai ottamalla tuotteen mukaan. (Hänti ym. 2016, 147–148.)

3.4 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely

Myyjän tulee tietoinen myyntineuvottelun aikana asiakkaan mahdollisista huolista ja epäilyistä. Myyjän aikomuksena on saada päätöksenteko helpoksi asiakkaalle, joten on tärkeää osata käsitellä asiakkaan vastaväitteitä. Vastaväitteellä tarkoitetaan asiakkaan eriävää mielipidettä. Vastaväitettä tulisi aina lähestyä mahdollisuutena antaa lisää tietoa esittämästään ratkaisusta ja kääntää se hyödyksi ja yhdeksi syyksi ostaa kyseinen ratkaisu. Asiakkaan vastaväitteet eivät aina tarkoita, että asiakas epäilee tuotetta tai palvelua vaan ne voivat olla myös merkki kiinnostuksesta ja halusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Kaikkiin mahdollisiin vastaväitteisiin on vastattava ja asiakkaan epäilykset ratkaisua kohtaan on karkotettava. Monesti vastaväitteet ovat samoja, mitä on tullut vastaan aikaisemmissa myyntineuvotteluissa muiden asiakkaiden kanssa, joten niitä kannattaa laittaa itselle ylös, joten ne eivät tule yllätyksenä ja niihin on helppo vastata tai niihin voidaan antaa vastaukset ennalta. (Hänti ym. 2016, 149; Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakkaan vastaväitteet voidaan luokitella Hänti ym. mukaan (2016, 150.) seuraavanlaisesti:

- En tarvitse ratkaisua
- Tarvitsen lisää informaatiota
- En ole kiinnostunut
- Asia ei ole ajankohtainen
- En ymmärrä
- En ole valmis maksamaan noin korkeaa hintaa
- En pidä tästä ratkaisusta

Näihin vastaväitteisiin tulee vastata aina asiakkaalle merkityksellisillä ja oleellisilla yksityiskohdilla. Vastaväite tulee aina kuunnella alusta loppuun, sillä keskeyttämällä asiakkaan kesken vastaväitteen, tulee viestineeksi välinpitämättömyyttä sitä kohtaan. Tilanteen mukaan voi vastata vastaväitteisiin ennakolta, välittömästi tai myöhemmin. Yleiset ja todennäköiset vastaväitteet voit käydä jo ennakolta läpi, silloin niihin ei tarvitse palata. Suurimpaan osaan vastaväitteistä kannattaa vastata saman tien. Näihin on muutamia erilaisia tekniikoita mitä voit hyödyntää. Esimerkiksi voidaan pyytää asiakasta toistamaan kysymys, niin saadaan lisää aikaa vastaukselle. Monesti voidaan käyttää, ”kyllä, mutta...” – menettelyä, eli väite myönnetään jokseenkin oikeaksi, mutta samalla tuodaan sen hyötyjä

esille, jotka kumoavat väitteen. On tärkeää säilyttää keskustelussa positiivinen ilmapiiri myös vastaväitteiden kohdalla. Ole rento ja kuuntele asiakasta. Aina kannattaa varmistaa, että kuulee vastaväitteen oikein. Tarvittaessa voit toista sen uudelleen. Jos haluat palata vastaväitteeseen myöhemmin, pidä aina huoli, että siihen myös palataan. On hyvä kertoa osviittaa siitä, milloin siihen palaat. Jos ei palaa asiaan, se luo epäluottamusta myyjän ja asiakkaan välille.

3.5 Hinnan perustelevminen

Hyvä myyjä ei koskaan myy hintaa asiakkaalle, vaan aina keskiössä ovat edut ja hyödyt. Monesti asiakkaat haluavat kuulla tuotteen tai palvelun hinnan mahdollisimman nopeasti, mutta myyjänä täytyy ensin osoittaa ratkaisun arvo asiakkaalle, ja lopuksi vasta tarkastella hintaa. Alennuksia on turha antaa, sillä asiakkaat tottuvat niihin ja silloin niitä joutuu käyttämään aina. Omaan hinnan takana tulee seistä ylpeästi, sillä silloin on helpompi myydä sitä asiakkaille. Kun ruvetaan puhumaan hinnasta, niin myyjän tulee joka kerta perustella hinta asiakkaalle niin hyvin, että hän ymmärtää, mitä kaikkea kyseisellä hinnalla saa. Asiakkaan näkökulmasta hinta voi tuntua korkealta, ellei myyjä osaa kertoa, mistä kaikesta se koostuu ja mitä lisäarvoa se tuo asiakkaalle. Tällöin myyjä ei myy pelkkää hintaa, vaan myös hyötyjä. Hintaa perusteltaessa on hyvä huomioida ratkaisun avulla saatavat edut ja hyödyt. Voidaan kertoa, miten investointi tuo rahoja takaisin tai miten asiakkaalla paranevat omat prosessit. (Hänti ym. 2016, 152–154.)

3.6 Kaupan päättäminen

Myyjän tärkein tehtävä myyntineuvotteluissa on saada kauppa päätökseen, eli saamaan asiakas ostamaan tuote/palvelu. Myyjänä täytyy osata vakuuttaa asiakas siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu selättää asiakkaan ongelmat. Tähän päästään parhaiten siten, että asiakas on koko neuvottelujen aikana mukana aktiivisesti neuvotteluissa ja kartalla siitä, missä mennään ja että hän on tajunnut ratkaisun edut sekä hyödyt. On tärkeää seurata asiakkaan oheisviestintää (eleitä ja ilmeitä), sillä ne voivat paljastaa asiakkaasta ostosignaaleja. Kun asiakkaalta tulee ostosignaaleja, on myyjän helppo kysyä kaupan päätöstä. (Hänti ym. 2016, 155.)

Monesti myyjät eivät uskalla ehdottaa kauppaa pelätessään asiakkaan ”ei” vastausta. Myyntityössä monet kokevatkin kaupan päättämisen vaikeimmaksi osaksi työtään. Torjuttuksi tulemista ei kuitenkaan kannata pelkää. Kieltäytymiset kuuluvat myyntityöhön ja kokeneet myyjät tottuvat niihin, eikä niitä kannata ottaa henkilökohtaisesti. On myös aina selvitettävä miksi, jos asiakas ei halua ostaa. Epäröivää asiakasta voidaan tukea erilaisilla keinoilla, kuten antamalla lisää harkinta-aikaa. Aina täytyy kuitenkin jättää mahdollisuus

itselle ottaa yhteyttä uudestaan asiakkaaseen, sillä kaupan voi päättää myöhemminkin. Myyjä voi myös saman myyntineuvottelun aikana yrittää päättää kauppaa useampiakin kertoja. Kaupan päättäminen on myyjän tärkeimmistä tehtävistä, joten sitä ei kannata pelätä. Monet asiakkaat jopa odottavat sitä myyjältä. (Hänti ym. 2016, 156; Bergström & Leppänen 2018.)

Kaupan voi päättää monella eri tavalla ja on tärkeää mukauttaa se asiakkaan omaan tapaan hoitaa asioita. Suora kysymys, kuten ”Onko tämä sovittu?” sopii päättäväisten asiakkaiden kaupan päättämiseen. Yksi tyyli on vertailla ostamisen etuja ja haittoja, myyjän tuotteita verrattuna kilpailijoihin tai kerrataan ostamatta jättämisen hyötyjä ja haittoja. Myyjä voi käydä ratkaisun etuja läpi, summaamalla kaikki neuvottelun aikana käymät asiat läpi mistä on oltu samaa mieltä. Kaupan päättämisen yhteydessä on hyvä huomioida myös asiakkaan henkilökohtaiset hyödyt mitä hän voi saada onnistuneen kaupan yhteydessä. (Hänti ym. 2016, 157–158.)

3.7 Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti

Kun asiakas hyväksyy kaupat, hän on silti monesti tilanteessa, jossa hän hakee vieläkin hyväksyntää ratkaisulleen. Tällöin on tärkeää, että myyjä on yhteyksissä hänen kanssaan ja eri keinoin voimistaa asiakkaan tunnetta, että hän on tehnyt parhaan mahdollisen ratkaisun. Toisin sanoen tuetaan ostoratkaisua, kasvatetaan yrityksen positiivista mielikuvaa sekä valmistellaan mahdollisia uusia kauppvoja. Kun asiakkaan kanssa saadaan luotua hyvä suhde, niin heitä on helpompi pyytää myös suosittelijoiksi. Myyjän tehtävä on huolehtia kaupan jälkeen tuotteiden toimituksesta, laskutuksesta, koulutuksesta ja opastuksesta sekä valitusten käsittelystä. Reklamaatiot kannattaa aina hoitaa todella hyvin, sillä pettyneet asiakkaat kertovat paljon mieluummin kokemuksistaan kuin tyytyväiset asiakkaat. Hyvin hoidetun reklamaation ansiosta asiakkaan luottamus voi nousta. Monesti asiakkaan ensitilaukset saattavat olla pienehköjä, jolloin myyjän tavoitteena on ollut sitouttaa asiakas yritykseen ja sen avulla saamaan asiakas ostamaan lisää. Tällöin asiakkuudenhallinta korostuu, ja kun asiat toimivat, niin asiakkaille on helpompi tehdä lisämyyntiä. (Hänti ym. 2016, 158–159; Bergström & Leppänen 2018.)

4 Ostoprosessi

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa, miten asiakkaan ostoprosessi menee, mitä ostokanavia on tarjolla sekä miten ostoprosessi on muuttunut vuosien varrella.

Tänä päivänä melkein jokainen B2B-ostoprosessi saa alkunsa Googlesta. Voidaankin todeta, että hakukoneiden tärkeys on itsestään selvää tämän päivän B2B-ostajan ostoprosessissa. Hakukoneita hyödynnetään koko prosessin aikana, eikä vain ostoprosessin alkuvaiheissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 130–131.)

Ostoprosessia voidaan kuvailla matkaksi, jossa yrityksen asiakas etenee huomaamattomasta henkilöstä maksavaksi asiakkaaksi. Markkinoinnin tavoitteena on tavoitella asiakkaita eri kanavilla sekä ohjata heitä yrityksen kotisivuille. Ostoprosessin eri vaiheissa olevalle asiakkaalle viestitään eri tavoin ja markkinointiviestintä kohdistaa eri tyylistä sisältöä eri vaiheisiin ostoprosessissa. (Koskelo 13.11.2018)

Kurvinen & Seppä (2016, 130–138.) havainnollistavat asiakkaan ostoprosessin matkan kuuteen eri vaiheeseen. Ostoprosessi alkaa asiakkaan tietämättömyydestä ja päättyy asiakkaan käyttäytymiseen hankinnan jälkeen.



Kuva 3. Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 136.)

Ensimmäisessä vaiheessa asiakas ei tarvitse mitään ja hänellä on kaikki hyvin. Tietämättömyyden tilasta siirrytään tarpeen tiedostamiseen. Myyjän täytyy aina tunnistaa tarve. Ostajan tarve voi olla pakotettua, suunniteltua tai herätettyä. Muuttuvat olosuhteet, kustannusten tai ulkoisten paineiden takia voi syntyä pakotettua tarvetta. Suunniteltuun tarpeeseen asiakas perehtyy rauhassa ja hän tietää hankinnan olevan edessä. Tarve on

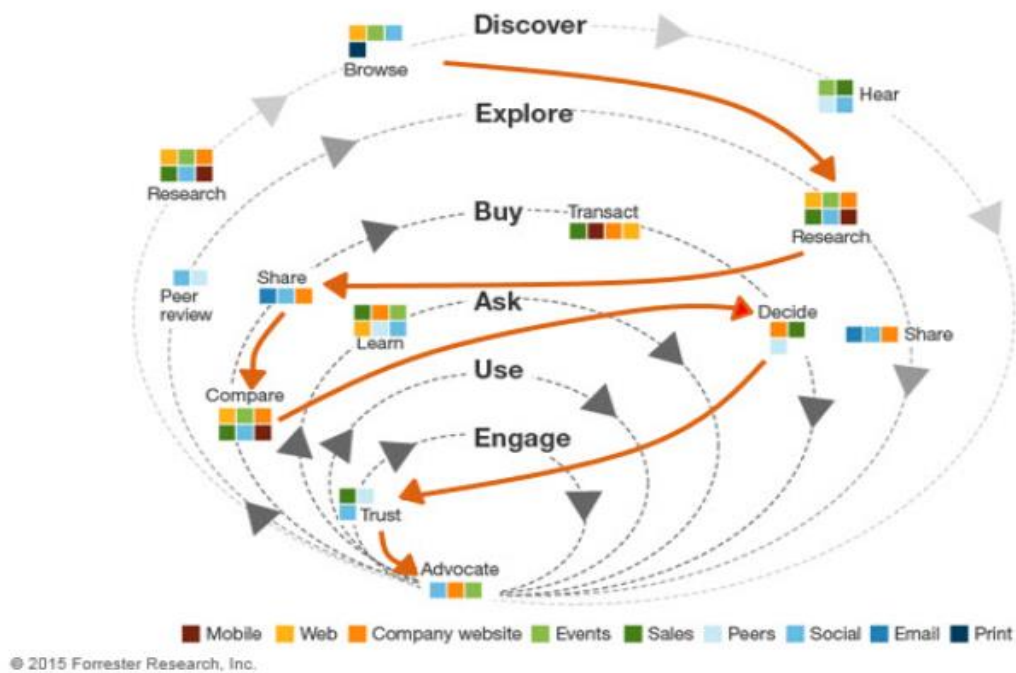
myös mahdollista herättää puhumalla hänelle häntä kiinnostavista aiheista suuremmissa kontekstissa, rakentaa kilpailukykyä ja -etua. Tarjotun ratkaisun tuoman muutoksen tuska pitäisi olla pienempi kuin muuttumattomuuteen ja nykyhetkeen jäämisen tuskan tunne olisi. Tarjottu ratkaisu siis toisi enemmän hyötyä kuin se, että muutosta ei tapahtuisi. Tarpeen tunnistamista siirrytään prosessissa ratkaisun etsintään, vaihtoehtojen vertailuun, päätökseen ja lopuksi käyttäytymiseen hankinnan jälkeen. (Kurvinen & Seppä 2016, 130–135.)

4.1 Ostokanavat

Monikanavaisuudesta (multi channel) on jo puhuttu tovi. Monikanavaisuudella tarkoitetaan, että yrityksen palveluiden tulisi olla saatavilla kaikilla mahdollisilla kanavilla. Asiakkaan päätettäväksi tulee missä, milloin ja miten hän niissä operoi. Monikanavaisuus on saanut rinnalleen kaikkikanavaisuuden termin (omni channel). Asiakslähtöisyys korostuu kaikkikanavaisessa liiketoiminnassa. Esimerkiksi, asiakkaan täytyy pystyä hoitamaan asiansa sekä verkkokaupassa että kivijalkamyymälässä. Tarkoituksena, että missä kanavassa tahansa asiakas asioikaan, niin hän voi hoitaa haluamansa asiat, milloin tahansa, saumattomana palvelukokemuksena. (Filenius 2015, 27–28.)

Nykypäivän ostajat hallitsevat ostoprosessin matkaa paljon enemmän kuin nykypäivän myyjät hallitsevat omaa myyntiprosessiaan. Forresterin tutkimuksen mukaan 74 % yritystajista suorittaa yli puolet tutkimuksestaan verkossa ennen kuin tekevät ostoksen. Yrityksen on suunniteltava kanavien välinen sitoutumisstrategia, jotta voivat menestyä menestyksekkäästi ostajien kanssa, jotka etsivät aktiivisesti tarvitsemiaan tietoja. Eikä ole yhtä oikeaa tapaa tehdä sitä; jotkut ostavat mieluummin myyjän avulla, osa haluaa kouluttaa ja sivistää itseään sisältöjen avulla, ja toiset etsivät tietoja nettisivujen kautta. Täytyy muistaa, että asiakas aina valitsee kanavan. (Wizdo 25.05.2015)

Kuvan 4 perusteella, joka perustuu Forresterin tutkimukseen vuodelta 2015, voidaan huomata mitä kanavia on käytetty ostoprosessin eri vaiheissa. Kanavat tutkimuksessa on: Mobiili, netti, yrityksen kotisivut, tapahtumat, myynti, vertailu, some, sähköposti ja printti. Esimerkiksi Kuvassa on myös hahmotettu ostopolkua, joka on suhteellisen samankaltainen kuin mitä aikaisemmin on kuvattu. Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja loppuu asiakkaan sitoutumiseen. Prosessi on kuvattu myös ympyrän muodossa, millä havainnollistetaan sitä, että kaikki ostopolun vaiheet saattavat alkaa jossain vaiheessa uudestaan liikkeelle tai se voi lähteä liikkeelle eri vaiheesta. Joka kohdassa on myös muita vaiheita kuvattu, mitä siihen vaiheeseen voi kuulua, kuten vaihtoehtojen tutkimisessa (explore) sisältyy tutkimusta, jakamista ja vertailua. (Wizdo 25.05.2015)



Kuva 4. B2B-ostajien käyttämät kanavat ostoprosessissa (Wizdo 25.05.2015.)

4.2 Ostoprosessin muutos

Ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Se tarkoittaa sitä, että myyjien täytyy muuttua myös jatkuvasti. Kun uusia myyntikanavia otetaan käyttöön, niin osa vanhoista myyntikanavista muuttuu tarpeettomiksi. Yritykset, jotka osaavat valita oikeat kanavat käyttöön, saavat kilpailuetua. (Medina, Altschuler & Kosoglow, 49)

Nykypäivänä digitaalisissa kanavissa tehdään jopa 60–90 prosenttia ostopäätöksiä toimialasta riippuen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45.)

Myyjän on reagoitava ostajan muuttuneeseen tapaan saada ja hankkia tietoa ja vaihdettava omaa tapaansa myydä. Niissä kanavissa, missä asiakkaat ovat, myyjän täytyy olla useammin ja aktiivisempi. Myyjän tulee olla ja pyrkiä keskustelemaan sekä auttamaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Siellä voidaan tuottaa näkemyksiä ja lisäarvoa ostavalle asiakkaalle, sekä voidaan rakentaa luottamusta häneen jopa ennen ensimmäisiä tapaamisia. (Pääkkönen 2017, 48.)

Asiakkaiden ostotavat ovat muuttuneet. Merkittävimpiä muutoksia on tietenkin ostokäyttäytymisen muutos, mutta myös ostokyvyyden kehittyminen sekä asiakkaan omatoimisuuden ja aktiivisuuden lisääntyminen ostoprosessia kohtaan. Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset ovat nousseet samalla. Omatoimisuudella tarkoitetaan, että ostajat

voivat mennä omatoimisesti ostoprosessi pitkälle ennen yhteydenottoa mahdollisiin toimittajiin/myyjiin. Tällöin myyjä ei saa aloittaa asiakkaan ostoprosessia alusta, koska silloin asiakas voi turhautua ja lähteä pois tilanteesta. (Laine 2015, 117–118.)

Ostokyvyykkyydellä tarkoitetaan, että ostajat ovat entistä pätevämpiä viemään ostoprosessinsa itsenäisesti jopa loppuun asti. Uudet teknologiat ovat suoneet tähän mahdollisuuden. Ostokäyttäytyminen on ennen ollut ennustettavaa ja pitkälti toisti samanlaista kaavaa, mutta nykypäivänä se ei ole niin ennustettavaa enää. Ostoprosessissa saatetaan käydä jo melkein maalissa, mutta palataankin alkuun. (Laine 2015, 119–120.)

4.3 Ostajapersoonat

Ostajapersoonana on stereotyyppinen asiakkaasi. Jotta ostajapersoonaan pääsee käsiksi, on ymmärrettävä hänen tyyliään ostaa, sekä miksi ja milloin hän ostaa. Tämän ansiosta pystyy päättelemään, miten hänestä on mahdollista saada asiakas. Ostajapersoonana kun on tiedossa, niin on tärkeää osata kohdentaa myyntiargumentit ja markkinointiviestit oikein. Mitä isompi ostopäätös on, sitä tärkeämpää on tietää asiakkaasta enemmän. Mitä vaikutusta ostoksella on asiakkaan liiketoimintaan, mitä ongelmia se ratkaisee, mitkä kriteerit vaikuttavat ostopäätökseen ovat hyvä tietää ennen kuin tarjousta tai kauppaa ehdotetaan. (Suojanen 14.04.2018)

Myyjänä täytyy tunnistaa, että ostajat eivät suinkaan aina ole tuotteidensa asiantuntijoita tai toisinpäin; asiantuntijat eivät ole automaattisesti parhaita ostajia. Ostajalla saattaa olla vastuussa paljon muitakin vastuualueita ja tuotteita. Näin ollen myyjän täytyy osata tarjota hänelle tarpeeksi paljon tietoa, joka vaikuttaa ostajan päätöksen tekoon merkittävästi. Myyjän on oleellista tietää, kuka on loppu viimein tekemässä ostopäätöksen, eli kenellä on päätösvalta. Ostaja ei välttämättä ole sama henkilö kuin päättäjä. (Balac 2019, 30–31.)

Laine puhuu kirjassaan (2015, 174–175.) ostajaprofiileista. 2012 Harvard Business Reviewssä julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin yli 700 henkilön vaikutusta ja toimintaa yritystason ostopäätöksiin. Tutkimuksen lopputuloksena saatiin selville seitsemän erikaltaista ostajaprofiilia:

- Tuloksen tekijä = Organisaation kehittäminen motivoi häntä. Etsivät uusia näkemyksiä ja ideoita ja vievät niitä eteenpäin yrityksessään.
- Opettaja = Ideoiden ja näkemyksien jakaja. Omaa myös hyvät suostuttelutaidot.
- Epäileväinen = Haastaa ja vastustelee myyjiä. Tarvitsee paljon konkreettista tietoa ennen kuin pystyy etenemään asioiden kanssa.

- Opas = Kertoo ja jakaa laajasti yrityksen tapahtumat. Antaa myös informaatiota ja tietoa, mitä olisi vaikea ulkopuolisen muuten saada.
- Kaveri = Helposti lähestyttävissä. Auttaa myös myyjää ostoprosessissa. Auttaa myös myyjää verkostoitumaan muiden kollegoiden kanssa. Ei monesti silti saa vietyä ostoprosessia tehokkaasti eteenpäin.
- Kiiپیjä = Oman edun tavoittelija. Jos hän hyötyy siitä, edistää asiaa.
- Blokkaja = Ei ole kiinnostunut myyjistä. Tykkäävät nykytilanteesta.

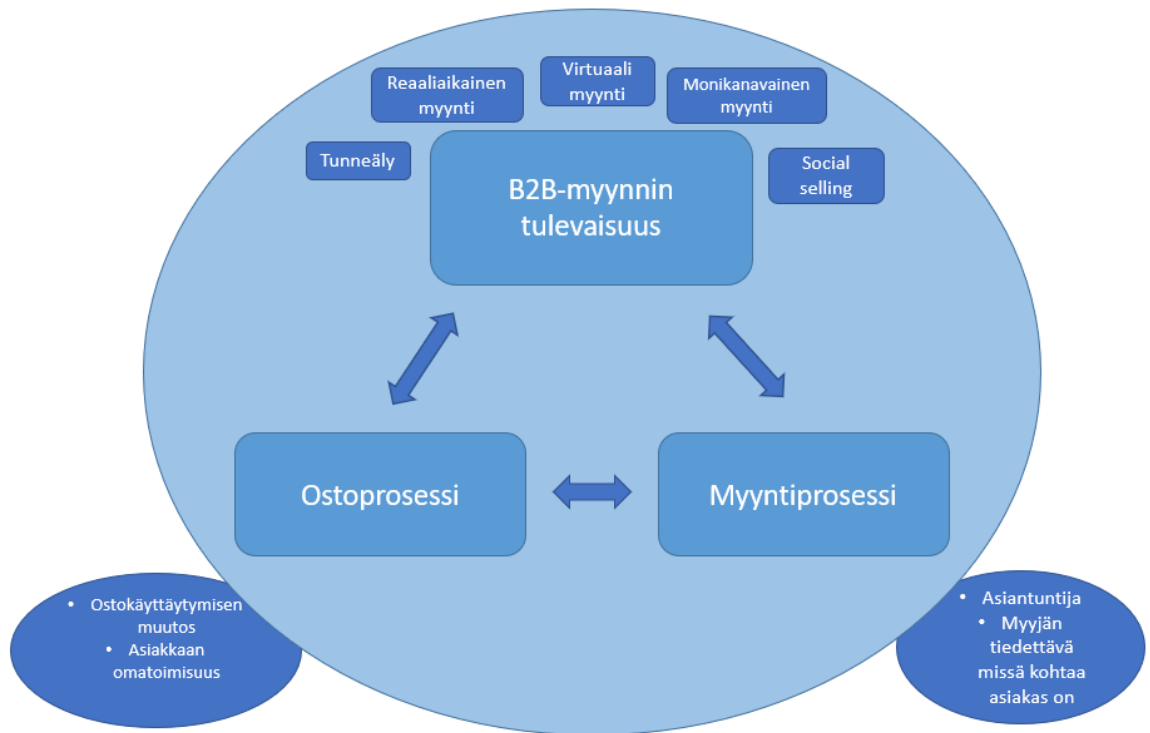
Tutkimuksessa nämä erilaiset ostajaprofiilit jaoteltiin vielä kahteen eri ryhmään: aikaansaajiin ja puhujiin. Opettaja, epäilijä ja tuloksen tekijä kuuluvat aikaansaajiin. Heille ominaista on etsiä kaiken aikaan uusia tietoja ja tapoja kehittää toimintoja ja tehdä parempaa tulosta yrityksessä. Verrattuna muihin profiileihin, he vievät todennäköisemmin asioita eteenpäin. Myyjien fokuksen tulisi olla näissä profiileissa. (Laine 2015, 175.)

Toinen ryhmä on puhujat, joihin kuuluvat ystävä, opas ja kiiپیjä. He ottavat kyllä myyjää vastaan ja päästävät puheille. Vaikka heidän kanssaan olisi mukava työskennellä, haasteeksi muodostuu se, että he eivät saa vietyä asioita yleensä eteenpäin omassa yrityksessään tai ostoprosessissa. (Laine 2015, 176.)

5 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa vedetään teoriaosuus yhteen ja kuvataan miten ne ovat yhteydessä toisiinsa. Tarkoituksena on myös syventyä valittuihin käsitteisiin ja niiden merkitykseen tähän tutkimukseen.

B2B-myynti on murroksessa ja se muuttuu jatkuvasti koko ajan. Digitalisaation ja teknologian myötä tulee jatkuvasti uusia työkaluja ja kanavia myyntiin liittyen. Nykypäivänä asiakkaat haluavat saavan palvelua itse valitsemassaan kanavassa ja silloin kun he haluavat. Ostajat myös haluavat itse mennä ostoprosessissa niin pitkälle kun kykenevät, ja vasta sitten ottavat myyjän mukaan siihen. Silloin he haluavat, että myyjä on ammattitaitoinen ja asiantunteva, joka pystyy viemään asiakkaan loppuun ostoprosessissa.



Kuvio 6. Teoriaosuuden pääkäsitteiden yhteenveto sekä yhteys toisiinsa.

Kuten Kuvio 6 mukaan voidaan havaita, niin kaikilla käsitteillä on yhteys toisiinsa. B2B-myyntin tulevaisuuteen vaikuttavat ostoprosessin sekä myyntiprosessin muutos sekä esimerkiksi myyntiprosessin muutokseen vaikuttaa ostoprosessin muutos sekä B2B-myyntin tulevaisuus.

Ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon teknologian myötä. Asiakkaan omatoimisuus ostoprosessissa on kasvanut ja he etenevät omatoimisesti sitä jo monesti 60–90 % eteenpäin ennen kuin ovat myyjään yhteyksissä. Tämä tuo siis haasteita myyjälle. Myyjän tulee

tietää ja tunnistaa missä kohtaa asiakas on ostoprosessissa ja tultava siihen kohtaan mukaan. Myyjän on turha viedä asiakasta taaksepäin ostoprosessissa. Ostajat ovat kyllästyneet hitaaseen ja perinteiseen myyntiprosessiin.

Nykypäivän myyjän ei tarvitse enää nii paljon kysellä ja kartoitella asiakasta myyntiprosessissaan vaan enemmänkin tuoda tietoa ja näkemystä asiakkaalle. Ostajat arvostavat myyjän asiantuntemusta. Myyjien täytyy olla aktiivinen digitaalisissa kanavissa, sillä ostajat käyttävät niitä enemmän ja enemmän aktiivisesti omassa ostoprosessissaan. Aika on asia, jota arvostetaan nykyään todella paljon, joten myyjien täytyy osata olla tehokkaita toiminnassaan, sillä ostajat eivät halua, että heidän aikaansa tuhlataan.

B2B-myyntin tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä kirjoittaja valitsi viisi kappaletta ja niitä käytiin teoriaosuudessa läpi. Tekijät ovat: monikanavainen myynti, virtuaalimyynti, social selling, tunneäly sekä reaaliaikainen myynti.

Monikanavaisuus on tullut B2C-puolelta vahvasti myös B2B-puolelle, sillä jatkuvasti etsitään uusia myyntikanavia lisää. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen myötä asiakkaat on kohdattava niissä kanavissa, joissa asiakkaat itse haluavat. Oikeiden kanavien selvittäminen onkin haasteellista myyntiorganisaatioille. Mitä paremmin asiakkaat tunteet, niin sitä paremmin tietää missä kanavissa he haluavat operoida ja sen avulla heille pystyy antamaan parempaa asiakaskokemusta.

Teknologian myötä virtuaalimyyntistä on tullut osa myyjän arkea. Virtuaalitapaamisella säästetään molempien aikaa, sillä se ei ole riippuvainen osapuolten sijainnista ja täten ei tarvitse matkustaa minnekään. Virtuaalitapaaminen ei vielä sido osapuolia mihinkään, joten niitä on helpompi saada, kun kasvotusten tapahtuvia tapaamisia. Haasteina virtuaalitapaamisissa on teknologiariippuvuus, sillä jos verkkoyhteys on huono tai ääni pätkii, niin tapaamisesta tulee epämieluisa. Toisen osapuolen sitouttaminen on myös vaikeampaa linjoja pitkin.

Sosiaalisessa myynnissä hyödynnetään sosiaalisia kanavia ja niiden avulla luodaan myyntimahdollisuuksia ja kasvatetaan sekä lujennetaan luottamusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen myynnin avulla on helppo luoda itselleen suurempaa verkostoa ja sen avulla voit olla yhteyksissä asiakkaisiin eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa pystyt kasvattamaan asiakasymmärrystäsi.

Tunneällyn merkitys kasvaa digitaalisessa maailmassa, sillä vaikka koneet tekevät paljon töitä puolestasi, niin ihmisten välinen kohtaaminen on edelleen tärkeää. Tunneällyn viitekehyksessä on viisi osa-aluetta: *itsetuntemus, motivoituminen, itsehallinta, empatia ja ihmissuhteiden hoito*. Tunnetaidot perustuvat tunneällyyn ja ne voidaan oppia ja niiden avulla kyetään olemaan keskitasoa parempia työntekijöitä. Tunneäly ja tunnetaidot ovat vaikutuksessa toisiinsa. Kun sinulla on hyvä itsehallinta, niin sinun on helppo oppia tunnetaitoja kuten itsekuri, joustavuus ja luotettavuus.

Reaaliaikainen myynti perustuu nopeaan reagointiin asiakasta kohtaan. Asiakkaat eivät enää halua täyttää pitkiä yhteydenottolomakkeita ja odotella myyjien soittoja, vaan he haluavat, että ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi. Esimerkiksi chat-palvelulla voidaan tavoittaa verkkosivuilla olevat vieraat nopeasti.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyön luvussa käydään läpi tutkimuksen vaiheet ja aikataulu, menetelmävalinnat perusteluineen sekä aineistoa ja miten sitä analysoitiin.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

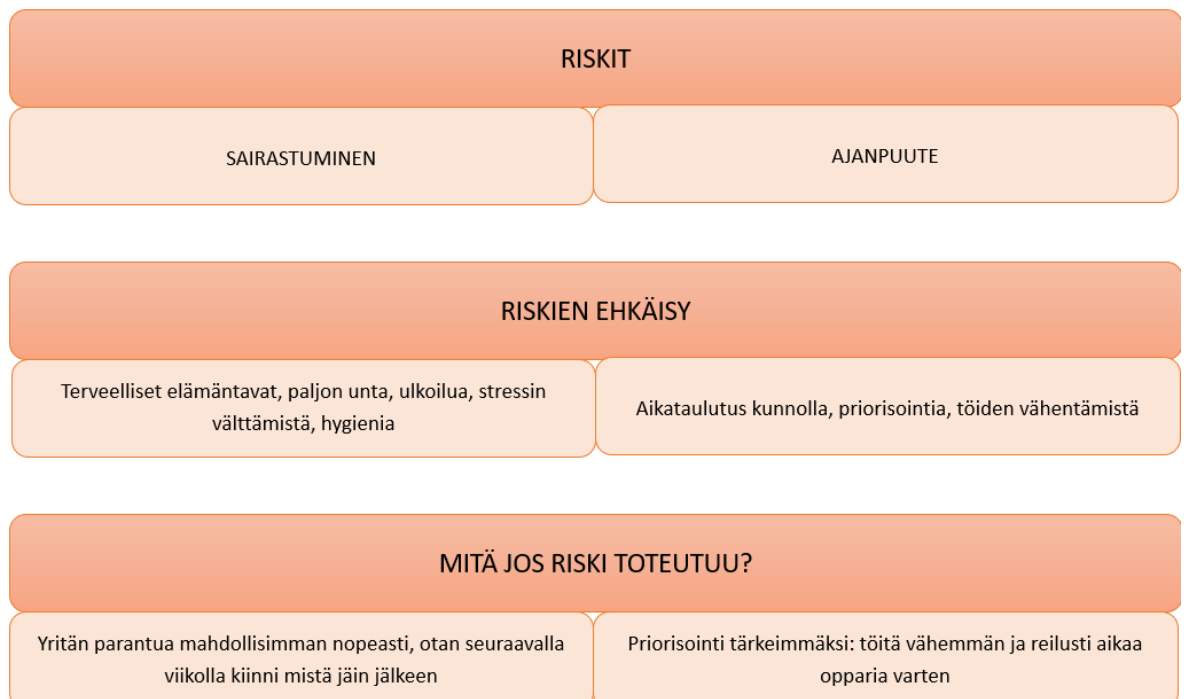
Aloitin opinnäytetyöprosessin jo syksyllä 2019, mutta kirjoittamisen ja tutkimuksen toteutin vasta alkuvuodesta 2020. Syksyllä minulla oli paljon töitä ja muita opintokursseja, joten keskityin silloin vain aiheen rajaamiseen sekä kirjallisuuden tutustumiseen. Sain kaikki pakolliset kurssit valmiiksi joulukuun mennessä, joten pystyin aloittamaan opinnäytetyön kirjoittamisen alkuvuodesta 2020. Tein itselleni sitä varten oman aikataulun 13.1.2020 – 17.3.2020. Tiedän itsestäni sen, että kun teen tiukan aikataulun, niin se pakottaa minut tekemään työtä intensiivisesti. Silloin kun saan flow-tilan päälle niin kirjoitusta syntyy paljon ja etenen vauhdilla prosessissa. Nopea aikataulu sopii myös siinä mielessä hyvin, että opinnäytetyö on koko ajan mielessä ja se helpottaa työhön palaamista. Irtisanoin itseni myös tammikuun aikana, joten työt eivät enää haitanneet opinnäytetyön tekemistä. Ainoastaan työnhakuprosessi vei minulta viikoittain muutamia tunteja aikaa, mutta muuten pystyin panostamaan tutkimuksen tekemiseen. Näiden ajatuksien perusteella tein itselleni aikataulun, jonka voi nähdä alapuolella (kuvio 7.). Aikatauluun oli pakko sitoutua vahvasti, sillä aikaa ei ollut kauhean paljon, ja oma tavoitteeni työnhaussa oli, että saisin töitä, joiden alkamisaikataulu olisi joskus maaliskuun aikana. Joten tiesin, että jos onnistun siinä, niin minulla saattaa opinnäytetyön viimeisillä viikoilla olla aikaa mahdollisesti vähemmän käytettävissä. Tavoitteena olikin saada opinnäytetyö helmikuun aikana mahdollisimman valmiiseen kuntoon.

Pysyin aikataulussa hyvin koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Alkuun ei tietenkään ollut kiireitä ja rauhassa pystyin miettiä mikä olisi mielenkiintoinen aihe ja kun sen rupesi hahmottamaan päässäni, niin pikkuhiljaa aloitin etsiä kirjallisuutta ja kirjoituksia aiheesta. Tätä vaihetta pidän kuitenkin tärkeänä, sillä kun tammikuun alkupuolella aloitin opinnäytetyön tekemisen kunnolla, niin minulla oli jo paljon lähteitä mihin olin jo tutustunut, eli teorian kirjoittaminen oli helppoa ja luontevaa. En tehnyt itselleni tarkempaa päiväkohtaista aikataulua itselleni, mutta joka päivä kun aloitin tekemään opinnäytetyötä niin tein päiväkohtaisia tavoitteita, esimerkiksi ”myyntiprosessin teoriaosuus loppuun”. Nämä tavoitteet toimivat itselläni hyvin. Se, että opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, auttoi myös pysymään aikatauluissa, sillä olin koko ajan kiinnostunut aiheesta ja janosin tietoa lisää aiheesta. Se avitti minua vauhdikkaaseen etenemiseen.



Kuvio 7. Opinnäytetyön aikataulu.

Otin aikataulusuunnitteluun riskienhallinnan mukaan, sillä ne voivat vaikuttaa opinnäytetyön etenemiseen. Etukäteen kun käy mahdollisia riskejä läpi, niin niitä on helpompi ehkäistä ja tietää miten toimia, jos riskit toteutuvat. Riskejä oli siinä mielessä vaikea keksiä, sillä fokukseni oli hyvin opinnäytetyössä ja tiesin hoitavani sen hyvin.



Kuvio 8. Riskienhallinta.

Kuviossa 8 on kuvattu riskit, jotka koin mahdollisiksi tämän prosessin aikana. Sairastuminen on näistä riskeistä suurempi, sillä yleensä talven aikoihin on flunssakausia. Myös riskiä nostaa se, että meidän koulussa on paljon oppilaita, joka nostaa sairauksien tartuntariskiä. Sairastuminen opinnäytetyön aikana ei kuitenkaan hirveästi vaikuttaisi, sillä olin varannut hyvin aikaa kirjoittamiselle, ja olisi myös mahdollista tehdä sitä iltaisin tai viikonloppuisin. Toki joku vakavampi sairaus voisi koitua kohtalokkaammaksi. Itse pysyin terveenä koko prosessin ajan, joten tästä riskistä minun ei tarvinnut huolehtia.

Toinen riskeistä oli ajanpuute. Tämän kirjasin syksyllä riskiksi sen takia, sillä tein opintokursseja ja kävin 20 h/vko töissä silloin. Silloin ajanhallinta oli todella tärkeää itselleni, että sain kaikki työni tehtyä. Tämän riskin ehkäisin irtisanomalla itseni tammikuussa. Näin ollen minulla jäi paljon enemmän aikaa tehdä opinnäytetyötä. Etsin kuitenkin samalla aktiivisesti uusia töitä, joten käytin siihen aikaa viikossa muutamia tunteja. Minua lykästi hyvin helmikuun aikana ja sain uuden vakituisen työpaikan. Työni aloitusajankohdaksi tuli 2.3, joten halusin kiristää vauhtia, että saisin suurimmaksi osaksi työni tehtyä siihen mennessä.

6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Teoriaosuuden lähteenä käytin tässä työssäni kirjallisuutta, blogikirjoituksia, internet-lähteitä sekä oppaita. Käytin Haaga-Helian kirjastoa kirjallisuuden etsimiseen ja kaikki kirjatkin löytyivätkin sieltä. Halusin kirjallisuuden olevan mahdollisimman ajankohtaista, joten jos ei löytynyt tarpeeksi ajankohtaista kirjallisuutta aiheesta, niin etsin internetin avulla ajankohtaisia tutkimuksia, oppaita ja blogikirjoituksia. Tässä mielessäni onnistuin hyvin ja kaikki lähteeni ovat hyvin ajankohtaisia.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus suoritettiin teemahaastatteluilla. Haastateltavia oli 5 ja jokaisen kanssa haastattelu kesti noin tunnin. Haastateltavista jokainen työskenteli B2B-myyntin parissa eri työtiteleillä. Jokaisella oli monen vuoden kokemus B2B-puolen myynnistä, joten perspektiiviä menneisyydestä ja näkemystä tulevaisuudesta saatiin paljon. Esihaastattelin LinkedIn-chatissä muutamia potentiaalisia haastateltavia ja valitsin haastateltavat heidän kokemuksensa perusteella B2B-myyntistä ja heidän näkemyksiensä vuoksi. Haastatteluiden perusteella haettiin löytää sellaista tietoa ja näkemystä, mitä ei kirjallisuudesta vielä löydy sekä pohtia mitä myyjän työ tulee olemaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin virtuaalisesti Microsoftin Teams -työkalua käyttäen. Halusin käydä haastattelut virtuaalisesti, sillä yhtenä osana opinnäytetyötä on virtuaalimyynti. Haastatteluita oli myös helpompi järjestää, sillä molemmat osapuolet pystyivät olla

missä vaan, kunhan oli internet-yhteys. Kaikki haastateltavat suostuivat mielellään etähaastatteluun.

Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, joka tarkoittaa laadullista tutkimusmenetelmää. Ilmiötä, mikä ei ole ennalta tuttu tai josta tarvitaan syvempää informaatiota, tutkitaan yleensä laadullisella tutkimuksella. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää enemmänkin mitä asialla tarkoitetaan kuin mitä asiasta puhutaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 85.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena tutkijana on ymmärtää ja tulkita toista ihmistä, eli haastateltavaa. Laadullisen tutkimuksen vaarana voidaan pitää sitä, miten toiset ihmiset ymmärtävät tutkijan tekemää tutkimusraporttia, kun se valmistuu. Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan aina teoriaosuutta, eli nk. viitekehystä, joka koostuu erilaisista käsitteistä ja niiden välisestä merkityksestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18, 68–69.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisesti haastattelemalla, mutta on muitakin tapoja, kuten havainnointi tai erilaiset kyselyt. Haastattelun tarkoituksena on saada tietää, mitä toinen ihminen ajattelee tai miksi hän tekee asioita niin kuin tekee. Näitä asioita on helppo saada selville kysymällä. Haastatteluissa on aina haastattelija, joka esittää kysymykset ja tekee vastauksista muistiinpanoja, sekä haastateltava, joka vastaa kysymyksiin. Haastatteluissa on mahdollista kysyä kysymyksiä uudestaan, selventää ilmaismuotoja, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa, joten se on joustava. Kysymykset voidaan myös esittää missä järjestyksessä tahansa. Haastattelu ei ole mikään tietokilpailu, vaan tärkeintä siinä on saada tietoa halutusta asiasta mahdollisimman paljon. Tämän takia on hyvä antaa haastattelun teemat tai kysymykset etukäteen haastateltavalle, joten hän voi tutustua niihin etukäteen. Haastatteluihin voidaan myös valita haastateltavat, heidän kokemuksensa ja tietotasonsa mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–74.)

Tein haastattelun puolistrukturoidusti eli teemahaastattelun muodossa. Teemahaastattelulla tarkoitetaan, että haastattelussa edetään tiettyjen teemojen ja niiden mukaan tehtyjen kysymysten avulla. Haastattelija voi siinä itse esittää valitut kysymykset joko tiettyssä järjestyksessä tai sitten eri järjestyksessä ja jopa jättää osan kysymyksistä pois. Teemahaastattelussa kysymysten kuitenkin pitää liittyen. Teemahaastattelun kysymykset ovat puoliavoimia tai avoimia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75–77.)

Haastateltavia oli 5 ja jokaisen kanssa haastattelu kesti noin tunnin. Haastateltavista jokainen työskenteli B2B-myyntin parissa eri työtitteleillä. Jokaisella oli monen vuoden koke-

mus B2B-puolen myynnistä, joten perspektiiviä menneisyydestä ja näkemystä tulevaisuudesta saatiin paljon. Esihaastattelin LinkedIn-chatissä muutamia potentiaalisia haastateltavia ja valitsin haastateltavat heidän kokemuksensa perusteella B2B-myyntistä ja heidän näkemyksiensä vuoksi. Haastatteluiden perusteella haluttiin löytää sellaista tietoa ja näkemystä, mitä ei kirjallisuudesta vielä löydy sekä pohtia mitä myyjän työ tulee olemaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin virtuaalisesti Microsoftin Teams -työkalua käyttäen. Halusin käydä haastattelut virtuaalisesti, sillä yhtenä osana opinnäytetyötä on virtuaalimyynti. Haastatteluita oli myös helpompi järjestää, sillä molemmat osapuolet pystyivät ollen missä vaan, kunhan oli internet-yhteys. Kaikki haastateltavat suostuivat mielellään etähaastatteluun.

Käytin teemahaastatteluissa haastattelurunkoa, joka on liitteenä työn lopussa. Lähetin jokaisella haastateltavalle kalenterikutsun etätapaamista varten seuraavanlaisella saateksillä: *"Kiitos kun suostuit haastateltavaksi!*

Pidetään haastattelu keskustelunomaisena ja siihen ei tarvitse valmistautua.

Tässä kuitenkin haastattelun teemat, josta jutellaan:

- *B2B-myyntin murros*
- *B2B-myyntin tulevaisuus*
- *Mitä vaaditaan tulevaisuuden huippumyyjältä? Opparin teemat tulevaisuuden myyjälle: Monikanavaisuus, social selling, virtuaalimyynti, tunneäly ja reaaliaikainen myynti*
- *Ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin muutos*
- *Myyntiprosessin muutos*

Ystävällisin terveisin

Tommi Kokkonen"

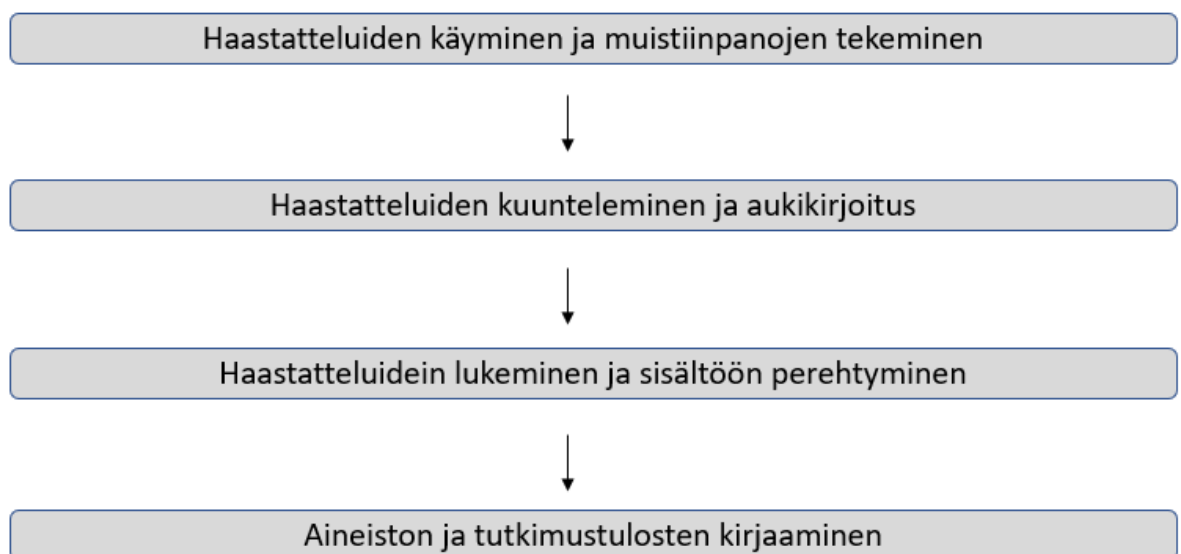
Valitsin laadullisen tutkimuksen sen takia, että halusin laadullisella tutkimuksella tutkia, mitä B2B-myynti on 2020-luvulla, miten myynti muuttuu tulevaisuudessa ja mitä ominaisuuksia. Teemahaastattelun valitsin siksi, että halusin tilanteesta mahdollisimman rennon ja keskustelunomaisen tilanteen. Eikä minulla ole paljon kokemusta haastattelijana, joten esimerkiksi syvähaastattelu ei tullut kysymykseen. Minulla oli myös hyvät teemat, mistä halusin haastatteluissa keskustella. Haastateltaviksi valitsin henkilöitä, joilla on jo pidempi tausta B2B-myyntin parista, joten heillä on antaa perspektiiviä myyntin kehitykseen pidemmältä aikaväliltä. Yks kriteeri haastateltaville oli myös se, että he haluavat myös olla ajanhermoilla B2B-myyntin suhteen ja käyttävät uusinta teknologiaa myyntin apuna.

Kaikki haastateltavat osallistuivat haastatteluun ilomielin ja olivat kiinnostuneita minun aiheestani.

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Aineistolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tutkimusta ja sen tuloksia. Aineisto sisältää kaiken sen, mitä haastatteluiden aikana haastateltavat ovat sanoneet. Yksi haastateltavista halusi vielä sähköpostin välityksellä tarkentaa vastausta yhteen kysymykseen, joka oli hyvä lisäys tähän tutkimukseen. Kaikki tämä aineisto antoi kirjoittajalle hyvän kokonaiskuvan B2B-myyntistä ja siitä, mihin tulevaisuudessa siinä täytyy panostaa. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 85.) Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole selvittää tilastollisia yleistyksiä, vaan siinä tavoitellaan selvittää jokin ilmiö tai tapahtuma tai ymmärtämään tietynlaisista toimintaa. Jokainen haastateltava vastasi laajasti ja asiantuntevasti esittämiini kysymyksiin, joten aineiston määrä oli laaja, hyvä ja ajankohtainen.

Aineiston analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä, joka on menettelytapa, jolla analysoidaan dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Tämän menetelmän avulla on tarkoituksena saada tutkittavista teemoista kuvaus tiivistettyyn muotoon. Eli siinä kuvataan aineiston sisältö sanallisessa muodossa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 103–107.) Kuvio 9 näyttää, miten sisällönanalyysi eteni minun työssäni. Haastatteluiden aikana kirjoitin muistiinpanoja jo valmiiksi sen verran mitä kerkesin. Äänitin myös haastattelut, joten niitä oli helppo kuunnella jälkikäteen ja täydentää muistiinpanoja. Sen jälkeen luin niitä vielä ja perehdyin niihin tarkemmin, jonka jälkeen oli helppo kirjoittaa tutkimustulokset ylös.



Kuvio 9. Sisällönanalyysin eteneminen. Tuomi ja Sarajärvi 2009, 109 mukailleen.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi, millaisia tuloksia opinnäytetyössä saatiin. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluita. Näiden haastatteluiden vastauksien perusteella esitetään tämän tutkimuksen keskeiset tulokset ja löydökset. Tutkimuksen tulokset ovat opinnäytetyön aineisto, jotka pohjautuvat opinnäytetyön asettamaan tutkimuksen pääkysymyksen ja siihen liittyviin tukikysymyksiin. Luvun lopussa on yhteenvetoa tuloksista.

Taulukko 1. Haastateltavien rooli ja B2B-kokemus.

Haastateltava	Rooli	Kokemus B2B-myyntistä
A	Myyntijohtaja	~ 20 vuotta
B	Toimitusjohtaja	~ 10 vuotta
C	Myyntivalmentaja	~ 30 vuotta
D	Toimitusjohtaja	~ 10 vuotta
E	Myyntivalmentaja	~ 30 vuotta

Tutkimuksessa haastateltiin viittä eri henkilöä, joista jokaisella on mittava kokemus B2B-myyntistä. Monilla heistä oli lisäksi kokemusta B2C-puolen myynnistä myös. Rooli kohdassa on heidän nykyinen roolinsa.

7.1 B2B-myyntin murros

Ensimmäinen teema haastattelussa oli B2B-myyntin murros. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa, miten he ovat nähneet omalla myyntiurallaan B2B-myyntin murroksen sekä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen. Tässä osiossa keskusteltiin myös, onko kylmäsoitot kuolleita vai ei.

Kaikki haastateltavat kertoivat yhtenä muutoksen tekijä sen, että myyntikanavat ja työkalut ovat lisääntyneet reippaasti vuosien varrella. Jokaisen aloittaessa myyntiuraansa, tärkeimmät työkalut olivat puhelin ja sähköposti. Ne toimivat silloin hyvin, ihmisiä sai kiinni puhelimitse helposti ja sähköposteihin vastailtiin. Nykyään kanavia, missä asiakkaat haluavat palvelua on paljon enemmän ja ihmisten tapa ostaa on muuttunut paljon. Ennen tapaamisten saaminen päättäjien kanssa oli helpompi saada kuin nykypäivänä.

Tämä on tuonut kuitenkin sen, että kun vaihtoehtoja on paljon enemmän nykyään, niin yrityspäättäjiin on helpompi päästä käsiksi. Varsinkin sosiaalisen median kanavissa heihin

on helpompi päästä käsiksi sekä niiden ansiosta on helpompi rakentaa luottamusta päätäjiin jopa ennen kuin heitä tapaa. Yksi haastateltavista kertoi, että vielä 2010-luvun alussa heillä oli sosiaalisen median käyttökielto töissä.

Kaikki haastateltavat oli myös yhtä mieltä siitä, että ostajien ostokäyttäytymisen muutos on vaikuttanut paljon B2B-myyntiin. Ostaminen on teknologian myötä nopeutunut paljon, sekä ostajilla on internetin ansiosta paljon tietoa saatavilla, mitä ei ennen ollut mahdollista saada varsinkaan ennen tapaamista. Täten ostajat ovat perillä asioista ja monesti jopa tietävät enemmän asioita kuin myyjät.

Teknologian myötä myös etätapaamisten määrä on kasvanut todella paljon. Tämän avulla kasvokkainen ja persoonallinen tapaaminen voidaan toteuttaa melkein missä vaan ja milloin vaan, myös globaalisti. Työnteko ei ole enää sitoutunut aikaan ja paikkaan. Ei tarvitse olla toimistolla tehdäkseen töitä. Asiakkaat saattavat olla yhteyksissä iltaisin tai viikonloppuisin eri kanavia pitkin.

Myyntissä käytettävää dataa on paremmin saatavilla ja sen analysoimiseen on työkaluja. Jos esimerkiksi lähetät heille sähköposteja tai tarjouksia, niin pystyt seuraamaan milloin he ovat avanneet sen ja kauanko he ovat viettäneet sen parissa. Eli myyntiprosessissa on helpompi pysyä kiinni.

Päätöksenteko on hajautunut, joten myyjän täytyy todella tietää ketkä kuuluvat asiakkaan ostopäätäjiin. Jos he eivät ole selvillä, niin kauppaa on miltei mahdoton saada.

Kysymys kylmäsoittamisen kuolemasta herätti haastatteliijoissa erilaisia mielipiteitä. Yhden haastattelijan mielestä se on jo kuollut ja heillä on kylmäsoitot kiellettyjä. Soittamiseen pitää aina olla jokin syy. He käyttävät paljon markkinointia hyödykseen saadakseen liidejä.

Muutamit haastateltavat sanoivat, että kylmäsoittaminen ei ole kuollut mihinkään. Se loppuu vasta, kun puhelin kuolee eikä siihen enää vastata ollenkaan. Toki monet painottivat, että nykypäivänä ei ole järkeä soittaa vain suin päin, sillä datan ja nykyisten työkalujen avulla pystyt määrittelemään ketkä ovat ihanneasiakkaasi. Yksi haastateltavista sanoikin: *"Soittaminen on monin paikoin nopeampaa ja vaivattomampaa. Jos haluan saada asiakkaakseni yrityksen/yrityksiä, lähdenkö tekemään työtä sen eteen, että yritys huomaa minut ja meidän yrityksen vai soitaneko hänelle vain nopeasti?"*

Muutaman haastateltavan kanssa keskusteltiin myös robottipuheluista. Ne luultavasti tulevat yleistymään tulevaisuudessa, sekä pahimmillaan voivat aiheuttaa sen, että ihmiset eivät enää vastaa puhelimeen.

Tässä kohdassa korostettiin myös monikanavaisuuden tärkeyttä sekä sitä, että nuorempi sukupolvi ei ole tottunut niin paljon soittamiseen kuin vanhempi sukupolvi.

7.2 B2B-myyntien tulevaisuus

Toisena teemana oli B2B-myyntien tulevaisuus. Tämän teeman ympärillä puhuttiin tekoälystä ja robotiikasta, chattiboteista sekä siitä ovatko verkkokaupat myös yleistymässä B2B-puolelle. Tässä osassa myös haastateltavat kertovat oman näkemyksensä, mihin B2B-myynti on menossa ja mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa.

Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että tekoäly ja robotiikka tulee yleistymään myyntityön parissa. Tekoäly tulee auttamaan myyjää eri prosessien vaiheissa. Kaikki tehottomat ja aikaa vievät jutut menevät tekoälyn piiriin. Käytännössä, jos jokin asia on automatisoitavissa, niin tekoäly tulee sen automatisoimaan. Tällä hetkellä monilla yrityksillä on jo käytössä markkinoinnin automaatioita, joissa viestintää pystytään automatisoimaan. Haastateltavat uskoivat myös prospektoinnin helpottuvan tekoälyn myötä. Sen ansiosta liidejä ja potentiaalisia asiakkaita on helpompi seuloa ja täten oma asiakassegmentti helpommin saatavilla. Tekoäly tulee helpottamaan asiakasta tunnistamaan tarpeitaan ja tekemään parempia ostopäätöksiä.

Koneet eivät kuitenkaan pysty luovaan myyntiin eikä soveltamaan asioita, joten ne eivät tule kokonaan korvaamaan myyjä. Muutama haastateltava kuitenkin heittivät ajatuksen ilmaan, että on jopa mahdollista, että tekoäly ja robotiikka korvaat myyjän. Varsinkin myyjät, joiden tehtävät ovat korvattavissa, voivat joutua sukupuuttoon. Esimerkiksi itsepalvelukassat kuluttajapuolella on esimerkki. Myynnissä täytyykin tulevaisuudessa keskittyä luovaan ongelmanratkaisuun.

Yrityksen tarjoamista chateista on tulossa osa yritysten myyntiprosessia. Chatit tulevat koko ajan tunnetummaksi ja ihmiset uskaltavat käyttää niitä enemmän. Chatin avulla voidaan olla reaaliaikaisesti yhteydessä asiakkaaseen ja auttaa häntä. Jos tuote/palvelu on helposti ostettavissa ilman ihmiskontaktia, niin chattibotti voi olla hyvä apuväline siihen, mutta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että chatin toisessa päässä tulee olla ihminen vastaamassa. Näin ollen asiakkaalle pystytään tuottamaan lisäarvoa kunnolla. Yksi haastateltavista sanoi oivasti sen, että chati on hyvä tapa myydä ja aloittaa myyntiprosesseja,

mutta yrityksen täytyy haluta käyttää sitä tapa tehdä myyntiä. Jos siihen ei laita paukkuja, niin huono chatti voi heikentää yrityksen imagoa.

Kaikki haastateltavat sanoivat, että verkkokaupat yleistyvät myös B2B-puolella koko ajan. Kaikki olivat myös valmiita ostamaan B2B-puolen tuotteita verkkokaupasta ja miltei jokainen oli jo omalle yritykselle jotain verkkokaupan kautta ostanut. Mitä helpommin ja pienemmällä kynnyksellä ostettava tuote, sitä varmemmin se tulee menemään verkkokauppaan. Isompia ja vaikeampia tuotteita ja sopimuksia ei kuitenkaan ainakaan lähiaikoina tulla ostamaan kokonaan verkon yli. Verkkokauppojen yleistyminen myös vaikuttaa myyjien arkeen. Myyjien täytyy tulevaisuudessa keskittyä suurempiin ja haastavampiin kokonaisuuksiin ja pieniin ja helppoihin kauppoihin henkilökohtaisen myyjän tarve vähenee.

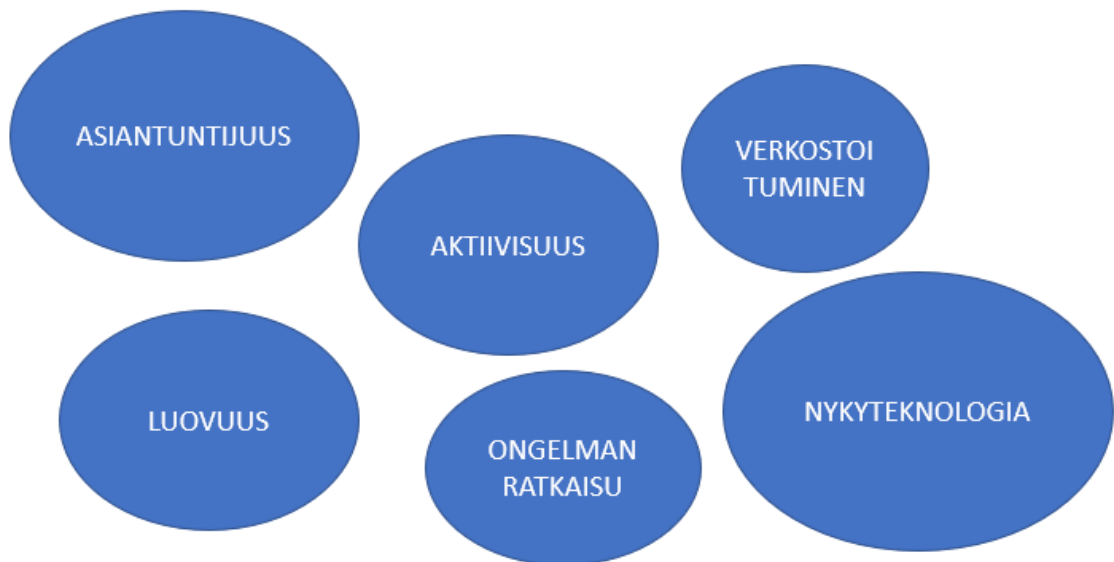
B2B-myyntin tulevaisuutta pohtiessa kaikilta haastateltavilta tuli hyviä pointteja. Kaikki olivat siitä samaa mieltä, että asiakkaan ostoprosessi lyhenee koko ajan nopeammaksi sekä virtuaalisesti tullaan käymään tapaamisia enemmän. Teknologia tietenkin jatkaa kehittymistään ja esim. VR:n avulla joitakin tuotteita pääset näkemään ja hahmottamaan ennen ostopäätöksiä. Muutama haastattelija puhui myös suosituksien ja referenssien kasvusta. Ostajat voivat tehdä päätöksiä muiden kokemusten mukaan, joten myyjien ei tarvitse olla se vakuuttavin taho asiakasta kohtaa. Teknologian myötä myös nopeat softakokeilut yleistyvät. Integraatioita on nopea järjestää, joten yritykset pystyvät nopeasti kokeilemaan, onko hyötyä tästä softasta vai ei. Yhden haastateltavan mielestä myynti tulee muuttumaan enemmän ongelmanratkaisuksi sekä sosiaalisen kanssakäymisen kautta tapahtuvaan ostopäätöksen vahvistamiseen. Luovuus tulee olemaan vahva tekijä. Miten pystyt erottautua kilpailijoista?

Kaksi haastateltavaa pohti tässä osassa sitä, että onko myyjä korvattavissa kokonaan teknologioilla, systeemeillä ja tekoälyllä? Tyyliuunnat näyttävät jo koko ajan siltä, että B2B-myyjän pakista syödään teknologian myötä myyjien työkalut. Onko myyjillä sellaista osaamista enää jäljellä, mikä ei ole korvattavissa. Aikaväliä on vaikea sanoa, tämä voisi tapahtua 5, 15 tai 50 vuoden päästä.

7.3 Mitä vaaditaan tulevaisuuden huippumyyjältä?

Tämän luvun teemana on miettiä, mitä ominaisuuksia tulevaisuuden huippumyyjä tarvitsee. Haastateltavat kertoivat ominaisuuksia ja kokosin niistä ympyräkuvion. Kuviota tulkitaan siten, että mitä isompi se on, sitä useammin kyseinen ominaisuus mainittiin. Tässä luvussa käsitellään myös monikanavaista myyntiä, sosiaalista myyntiä, virtuaalimyyntiä, reaaliaikaista myyntiä sekä tunneälyä myyntityössä.

Kuten kuvion 9 perusteella voidaan huomata, niin suurimmaksi ympyräksi muodostui nykyteknologia. Jokainen haastateltava puhui siitä, että tulevaisuudessa nykyteknologia on pakko osata. Pitää olla avarakatseinen ja avoin teknologiaa kohtaan. Digitaalista puolta työssä ei saa missään tapauksessa unohtaa. Ei pidä juuttua vanhaan ”näin on aina tehty” – ajatukseen, vaan nöyränä kuunnella teknologiaa ja ottaa sitä käyttöön. Tulevaisuudessa myyjälle ei riitä pelkästään se, että on oman alansa asiantuntija, vaan hänen tulee tuntee myös asiakkaidensa toimialat. Hänen tulee osata soveltaa oma tietonsa asiakkaidensa tarpeisiin. Myyjän tulee olla myös aktiivinen. Aktiiviset myyjät voittavat aina ei aktiiviset myyjät. Aktiivisuuteen myös liittyy tässä tapauksessa halu oppia ja kehittää itseään koko ajan. Tulevaisuudessa luovat ihmiset pärjäävät myynnissä. Ihmiset, jotka kykenevät ajattelemaan asioista eri tavalla ja haastamaan ostajia, pärjäävät. ”Miksi ei voida tehdä toisin?” – ajatukset hyviä. Täytyy osata tuoda ostajalle tiedostamattomat ongelmat esiin ja niihin ratkaisuja. Verkostoituminen on myös tärkeä taito. Nykypäivänä varsinkin somen avulla sitä pystyy harrastamaan helposti, joten siitä on hyötyä myyjille. Muiden ihmisten pitää tietää mitä sinä teet. Myyjillä on myös hyvä olla ongelmanratkaisukykyä. Kykyä ajatella toisin. Monet tuotteet ja palvelut ovat jo nykypäivänä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia. Silloin ratkaisuksi tulee se, joka ratkaisee asiakkaan ongelmat ja luo yhteistyötä. Täytyy osata tuoda asiakkaalle sellaista tietoa, mitä ei löydy internetistä.



Kuvio 10. Tulevaisuuden huippumyyjän ominaisuuksia.

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että monikanavaisuuden osaaminen ja ymmärtäminen on tärkeää. Ole siellä missä asiakkaasi on. Näy ja kuulu siellä missä asiakkaasi ovat.

Jos et ole valmis monikanavaisuuteen ja et ole siellä missä asiakkaasi ovat, menetät paljon kohderyhmä potentiaalia. Mikään tuote ei myy itse itseään tänä päivänä, joten asiakaskaisiin tulee olla yhteyksissä monikanavaisesti. Ei täydy tyytyä odottamaan, että he ottavat yhteyttä. Kanavien pitää myös tehdä saumatonta yhteistyötä, jotta asiointikokemus jokaisessa kanavassa on hyvä.

Sosiaalinen myynti (social selling) rupeaa trendinä menemään ohi ja normalisoitua. Sosiaalisen myynnin tulisi olla jo normaalia nykypäivän myyjälle, sen täytyisi olla osa edellä mainittua monikanavaista kokemusta. Sosiaalisen median avulla pystytään luomaan itselleen verkostoa paremmin ja nopeammin kuin kasvokkain. Sen avulla on myös helppo rakentaa itselleen henkilöbrändiä ja rakentaa luottamusta potentiaalisiin asiakkaisiin. Jokainen haastateltava kertoi hyötynensä sosiaalisesta myynnistä, ja he ovat kaikki saaneet kauppaa sen avulla. Yhden haastateltavan mielestä monet huippumyymyjistä eivät käytä esim. LinkedInia ja pärjäävät silti. Se on hyödyllistä, jos asiakkaasi käyttävät sitä.

Kaikki haastateltavat sanoivat virtuaalisen myynnin olevan tulevaisuutta ja tätä päivää. Etätapaamiset tulevat yleistymään koko ajan. Myyjinä toimineet haastateltavat kertoivat käyvänsä jo yli 90 % tapaamisista etänä. Yrityksien sisäiset tapaamiset virtuaalisesti myös, varsinkin jos eri paikkakunnilla työntekijät. Nykypäivänä asiakkaat myös pyytävät tapaamista etänä. Suurin etu etätapaamisessa on ajansäästö. Kaikilta osapuolilta, sillä etätapaamiset eivät ole paikkaan sidottuja ja näin ollen kenenkään ei tarvitse matkustaa mihinkään. Se katkaisee myös vähemmän työpäivää, sillä pystyt palaverin jälkeen jatkamaan töitä omalta työpisteeltä. Etätapaamisen etuja on myös se, että sinne saadaan helposti useampia ihmisiä mukaan eri puolilta suomea tai maailmaa. Kaikkien ei siis tarvitse olla samassa paikassa. Ja jos tapaamisessa on mukana esimerkiksi koodari, ja häntä tarvitaan vain tietyssä kohtaan, hän voi tehdä muita juttuja sen aikaan, kun häntä ei tarvita. Etätapaamisen haasteena on, jos teknologia ei pelaa kunnolla. Silloin tapaamisesta voi jäädä vaisu maku ja kaupanteko voi olla vaikeampaa. Yksi haastateltavista myös kertoi etätapaamisen haasteeksi sen, että tunnetta ja läsnäoloa on vaikeampi välittää kameran välityksellä kuin kasvotusten. Toinen haastateltavista muistutti, että etätapaamiseen täytyy valmistautua samalla tavalla kuin kasvokkain olevaan tapaamiseen ja että siinä on sama myyntiprosessi.

Reaaliaikainen myynti oli kaikille haastateltaville tuttua ja muutama kertoi sen kuuluvan ihan heidän myyntistrategiaansa. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että nyt ja tulevaisuudessa myyjäorganisaation täytyy olla heräillä ja valmiina myymään ja palvelemaan juuri silloin kuin asiakas haluaa itse edistää asiaa. Täytyy reagoida nopeasti. Nopeus on valttia. Yksi haastateltavista vertasi reaaliaikaista myyntiä verkkokauppaan: ”*Verkkokauppa on aina*

reaaliaikaista, eli voit ostaa milloin vaan ja maksaa sen heti -> tämä ajatusmalli myyjälle. Reagoidaan inboundeihin ja prospektikantaan tuleviin signaaleihin nopeasti. ” Kaikki kertoivat kokemuksista siitä, että kuulevat vähän väliä kollegoilta, miten yhteydenotto-pyyntöihin ja tarjouspyyntöihin joillakin yrityksillä kestää päiviä tai jopa viikkoja. Pari haastateltavaa kertoi tämän teeman äärellä, että reaaliaikaisen myynnin takia iltamyynni lisääntyy myös B2B-puolella. Silloin monet päättäjät voivat etsiä tietoja yrityksistä ja laittaa heille viestiä. Jos onnistuu niihin vastaamaan nopeasti, niin kaupan voi saada helposti itselleen. Yksi haastateltavista kertoi, että heillä chatti toimii yhtenä kanavana reaaliaikaisessa myynnissä. He näkevät missä välilehdellä asiakas on ja jos hän viettää pitkän aikaa tuotevälilehdellä, niin häneltä voidaan kysyä ”tarvitseeko hän apua”, samalla tavalla kuin kivijalkakaupassa pyörivältä asiakkaalta.

Empatia ja sosiaaliset kyvyt ovat myyjälle todella tärkeitä. Ilman niitä myyjän on vaikea pärjätä, sillä jos niitä ei ole niin tapaamisissa ja ihmisten kanssa on vaikea toimia. Tunneälykkäät ihmiset pärjäävät aina ja niiden kehittäminen on oleellista. Täytyy osata sopeutua asiakkaan ajatuksiin. Varsinkin jos ostaja kokee epävarmuutta ostopäätöksessään, niin toisen ihmisen läsnäolo ja sosiaaliset kyvyt voivat olla ratkaiseva tekijä. Yksi haastateltavista sanoi osuvasti, että nykypäivänä täytyy olla monikanavaisesti tunneälykäs. Somessa on helppo olla äänessä ja siellä tavoittaa isojaakin massoja, joten siellä tarvitaan ihan yhtä lailla tunnetaitoja.

7.4 Ostoprosessin muutos

Tässä luvussa paneudutaan ostoprosessin muutokseen. Eli käydään läpi miten haastateltavat itse aloittavat ostoprosessin, mitkä ovat suurimmat muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä sekä mikä on myyjän rooli nykypäivän ostoprosessissa.

Jokainen haastateltava, joka on tehnyt ostoksia yritykselleen, kertoi ostoprosessin alkavan Googlestä. Alkuun paljon aiheeseen tutustumista itse ja sitten etsitään ja kartoitetaan vaihtoehtoja. Kaikki mainitsivat myös suositukset todella tärkeiksi. Jos on kuullut tai löytänyt jonkun suosittelijan, niin häneen yhteyttä. Yksi haastateltavista kertoi, että hän haluaa myyjän toimivan samalla tavalla kuin itse ostaa, että myyjä käyttäisi niitä kanavia kuin hän itse haluaa käyttää. Muiden haastateltavien mielestä se ei ole niin relevanttia, kunhan prosessi toimii.

Suurin muutos asiakkaan ostokäyttäytymisessä on kaikkien haastateltavien mukaan internetin tulo osaksi sitä. Melkein kaikki löytyy internetistä, eli tietoa on todella paljon saatavilla: millainen yritys on, mitä mieltä yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista ollaan ja mitä

ne on tehnyt? Toisin sanoen asiakkaat menevät ostoprosessissa pitkälle itsenäisesti. Ostajat pystyvät myös kouluttamaan itseään aiheen parissa pitkään, ennen kuin hän tarvitsee avuksi myyjää. Vertailua on myös helpompi tehdä nykypäivänä. Yksi haastateltavista antoi hyvän esimerkin musiikin ostamisesta: *”Ennen vanhaan Fazerin musiikkikerhossa tuli kerran kuukaudessa lehti, ja sen avulla pystyi tilaamaan levyjä, jotka tulivat muuttamassa viikossa. Se oli silloin OK. Internetin alkuaikoina levyjä pystyi tilaamaan netissä eikä lehteä tarvittu. Sen jälkeen levyn pystyi ostamaan netistä ja lataamaan sen mp3-soittimeen. Nykyään sinun pakko saada se suoratoistopalvelun kautta. → ostoprosessi on koko ajan nopeutunut.”* Tämä sama ”nyt ja heti” mentaliteetti on vaikuttanut B2B-puolella. Kun ihmisellä on tarve ja halu, täytyy olla mahdollisuus ostaa mahdollisimman nopeasti.

Haastateltavat antoivat hyviä pointteja siihen, mikä on myyjän rooli ostoprosessissa. Myyjän täytyy olla hereillä ja läsnä. Asiakkaalla saattaa olla taustalla monta muutakin vaihtoehtoa auki ja hän saattaa olla jo pitkällä ostoprosessissa. Eli silloin myyjän täytyy olla sopeutua asiakkaan ostoprosessiin. Täytyy reagoida nopeasti asiakkaan signaaleihin, sillä ostoikkuna voi olla vain hetken auki ja se myyjä, joka lähtee ensimmäisenä viemään asiaa eteenpäin voi olla vahvoilla. Myyjän roolina on räätälöidä ratkaisut asiakkaan mukaisesti, eli ratkaistaan asiakkaan ongelmia. Myyjän täytyy vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Nykypäivän myyjän täytyy olla asiantuntija. Yksi haastateltavista sanoi, että myyjän tärkein tehtävä on sitouttaa asiakas ostoprosessiin.

7.5 Myyntiprosessin muutos

Tämän luvun tarkoituksena kertoa miten haastateltavien mukaan myyntiprosessi on muuttanut heidän uransa aikana, mitkä tekijät ovat tärkeitä myyntiprosessissa sekä minkälaisena he näkevät myyntiprosessin tulevaisuudessa.

Myyntiprosessin muutoksen tuli kaikilta vähän erilaisia vastauksia, se on ymmärrettävää, sillä heillä kaikilla on kuitenkin erilaiset taustat ja erilaiset kokemukset myynnistä. Yhtäläisyyksiä löytyi myös paljon. Yhden haastateltavan mielestä perinteinen myyntiprosessi ei enää toimi, vaan myyjän on vastattava enemmän asiakkaan tapaan ostaa. Toinen haastateltavista sanoi taas, ettei koe oikein muutosta myyntiprosessi ollenkaan viimeisien vuosien aikana, ainoastaan terminologia on muuttunut. Yksi haastateltavista kertoi, että myynti vaiheita on tullut lisää. Myyjälle näkyviä vaiheita on ollut ennen vähemmän. Vaiheiden seurattavuus on tullut helpommaksi datan avulla, eli sitä pystyy analysoimaan. Aikaisemmin asiakas oli potentiaalinen asiakas vasta kun hän otti yhteyttä yritykseen. Nykyään se on jo paljon aikaisemmin, esim. verkkosivu vierailija, oppaan lataaja.

Myyntiprosessi on nopeutunut paljon, eli samalla asiakkaan ostoprosessi lyhenee hyvin paljon, sillä asiakkailla on kaikki tiedot palveluista ja tuotteista valmiina. Yksi haastateltavista pohti, että puhdas kylmä soitto tulee vähenemään reilusti inboundin myötä. Monikanavaisuudesta puhui melkein jokainen. Tänä päivänä myyntiprosessi ei etene vain yhtä kanavaa pitkin, vaan myyjän täytyy osata taistella kauppaa kohti monikanavaisesti. Datan ja informaation avulla asiakkaat voidaan luokittelemaan eritasoisiksi sekä omaa myyntiä on helpompi ennustaa.

Myyntiprosessissa korostuu nykypäivänä myyjän aktiivisuus erityisesti. Nykyisten työkalujen kanssa kauppaa voi tehdä, vaikka mökiltä tai ulkomailta käsin. Yksi haastateltavista sanoi tärkeimmäksi tekijäksi ensimmäisen tapaamisen merkityksen. Nykyään on vaikeampi päästä tapaamisille, joten täytyy onnistua ensimmäisessä tapaamisessa, jotta on mahdollisuus saada asiakas ostamaan.

Tulevaisuuden myyntiprosessissa myyjien aktiivisuus ja nopea reagointi korostuvat. Täytyy olla valmis reaaliaikaiseen myyntiin. Dataa on saatavilla koko ajan enemmän ja sen analysointiin on työkaluja. Robotiikka ja automaatio myös lisääntyvät ja ne rupeavat tekemään myyjien rutiinitehtäviä heidän puolestaan. Teknologiaa pitää siis kuunnella. Teknologian myötä myyntiäkin voidaan tulevaisuudessa tehdä missä vaan ja milloin vaan.

7.6 Yhteenveto

Kuviosta 11 voidaan nähdä haastatteluista tehdyt tulokset, joita tässä opinnäytetyössä tehtiin. Jokainen ympyrä käsittelee yhtä isoa teemaa ja siinä on tiivistetty alapuolella sen teeman keskeisimmät löydökset.

Ensimmäinen teema oli B2B-myyntin murros. B2B-myynti on muuttunut viime vuosina paljon ja suurimpana murroksen tekijä nousivat esiin kanavien lisääntyminen, ostokäyttämisen muutos sekä teknologia. Kanavia on lisääntynyt reilusti pelkän puhelimen ja sähköpostin ympärille. Monikanavaisuudesta ja sen hallitsemisesta puhuttiin melkein jokaisen teeman ympärillä kaikkien haastateltavien kanssa. Murrokseen on myös vaikuttanut asiakkaan ostokäyttämisen muutos. Internet ja tiedon saaminen sieltä on muuttanut ihmisen ostokäyttämistä paljon. Teknologia on myös omalta osaltaan muokannut B2B-myyntiä. Datan saanti on lisääntynyt ja helpottunut, joten sitä täytyy osata analysoida ja käyttää hyväkseen.

Toisena teema oli B2B-myyntin tulevaisuus. On tärkeää osata ottaa tekoälyn tuomat mahdollisuudet mukaan omaan myyntiprosessiin ja myyntityöhön. Tekoäly ja teknologia ei

kuitenkaan kaikkea tee myyjän puolesta, joten myyjän täytyy olla luova tarjotessaan omia palveluitaan/tuotteitaan asiakkaille. Ostoprosessi myös tulee lyhentymään koko ajan ja myyjän täytyy osata hypätä siihen mukaan oikealla tavalla. Verkkokaupat ja chattibotit tulevat myös yleistymään B2B-rintamalla ja yrityksillä täytyy olla ratkaisu niitä varten.



Kuvio 11. Yhteenveto tuloksista.

Tulevaisuuden huippumyyjällä täytyy olla nykyteknologia hallussa, sekä halu oppia siitä lisää tulevaisuudessa. Hänen täytyy osata viedä tapaamisia läpi niin virtuaalisesti kuin kasvotusten. Huippumyyjän täytyy ehdottomasti olla monikanavainen, eli olla siellä ja palvella siellä missä asiakas on. Täytyy osata käyttää eri kanavia ja tarjota saumatonta asiakaskokemusta. Huippumyyjä osaa käyttää sosiaalisen median kanavia hyödykseen verkostoituessaan päättäjien ja muiden kanssa, sekä tuomaan omaa asiantuntijuutta esille. LinkedIn on tällä hetkellä siihen loistava kanava, ja tulevaisuudessa niitä tulee lisää. Hänen on hyvä osata huomata asiakkaan ostosignaaleja ja tarttua niitä nopeasti. Tarjota asiakkaille reaaliaikaista myyntiä. Huippumyyjän on syytä harjoitella myös tunnetaitoja, jotta hän osaa samaistua asiakkaan eri tilanteisiin.

Ostoprosessin muutos on tosi asia ja siihen vaikuttaa paljon internet ja sen mahdollistama tiedon saanti. Ostajat eivät enää soita ensimmäisenä myyjille ja sitä kautta aloittavat ostoprosessinsa, vaan he opiskelevat ja vertailevat tuotteita/palveluita internetissä ennen kuin

ottavat myyjiin yhteyttä. Tämä on tuonut ostajille nyt ja heti mentaliteettia, eli kun he aloittavat myyjän kanssa yhteydenpidon, sen täytyy olla myyjän osalta nopeaa toimintaa ja hänen on tunnistettava, missä kohtaa ostoprosessia asiakas on jo. Eli myyjän täytyy osata reagoida siihen ja saada asiakas sitoutettua ostoprosessiin, sillä luultavasti et ole ainoa kehen ostajan on ottanut yhteyttä.

Viimeisimpänä teemana oli myyntiprosessin muutos. Siinä jälleen tulee monikanavainen yhteydenpito ja myynti tärkeänä. Myyjän täytyy osata edetä myyntiprosessi eri kanavia pitkin. Myyjän täytyy olla siis aktiivinen asiakas kohtaan. Myyntiprosessin seurattavuus on datan ja teknologian myötä parantunut, joten hyvillä työkaluilla sitä pystyy jopa automatisoimaan ja helpottamaan. Silloin myyjällä jää aikaa enemmän asiakkaille. Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, niin ostajat ottavat myyjän mukaan ostoprosessiin monesti vasta myöhemmässä vaiheessa, joten myyjän näkökulmasta myyntiprosessit nopeutuvat huomattavasti.

8 Tulosten pohdinta

Tässä luvussa on tarkoituksena pohtia opinnäytetyön tutkimuksen tulokset kirjoittajan omien pohdintojen avulla. Luvussa vertaillaan keskenään myös tuloksia ja opinnäytetyön teoriaa. Kirjoittaja pohtii, ovatko ne keskenään saman kaltaisia vai tuleeko poikkeuksia paljon. Pohdinnan jälkeen luvussa käydään läpi erilaisia kehittämis- jatkotutkimusehdotuksia, mitä kirjoittajalle on tullut mieleen opinnäytetyöprosessin aikana. Luvun lopussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuus läpi sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppisen arviointi.

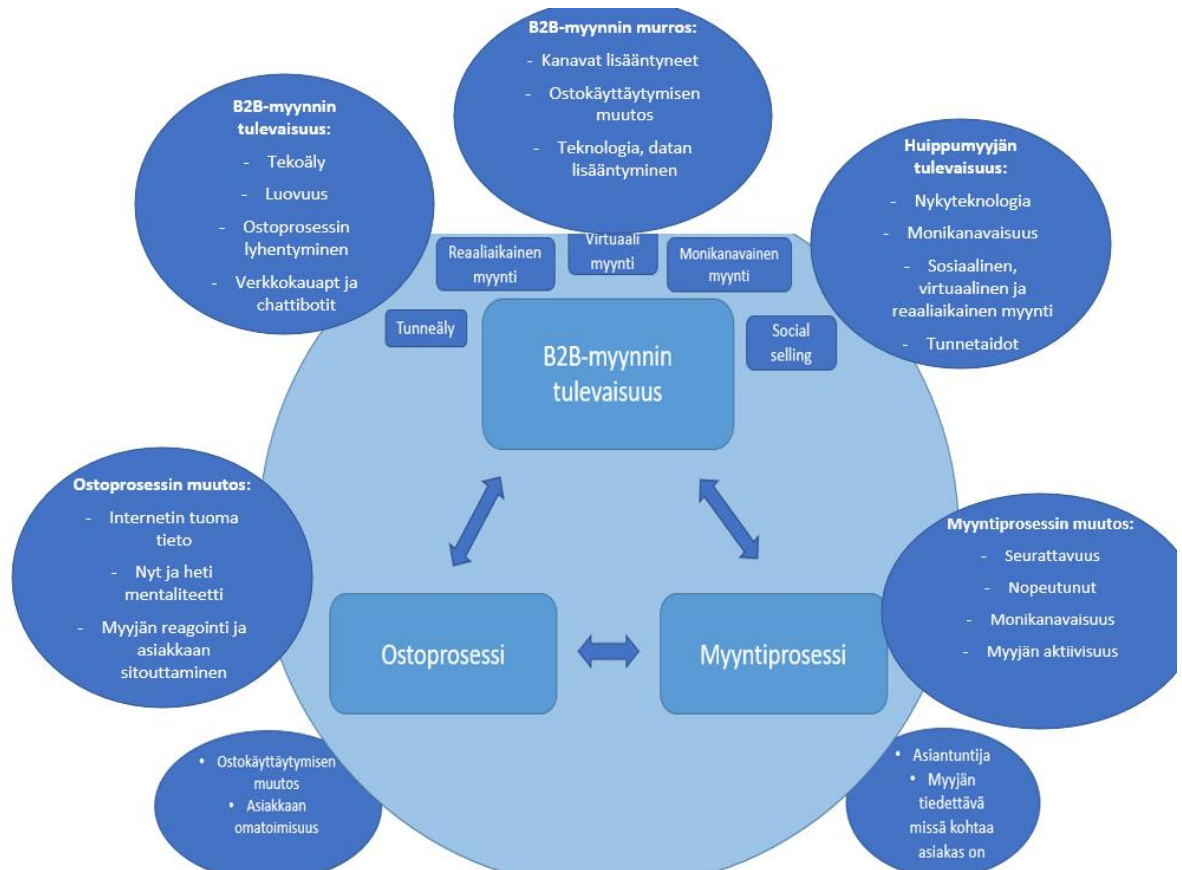
8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Teoriaosuudelle sekä laadullista tutkimusta varten määritelin pääkysymyksen sekä apukysymyksiä, jotka auttavat selvittämään tavoitetta.

Kysymykset olivat:

- Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla?
- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet B2B-myyntin murrokseen?
- Mitä vaaditaan tulevaisuuden huippumyyjältä?
- Miten asiakkaan ostoprosessi on muuttunut?
- Miten myyjän myyntiprosessi on muuttunut?

Näihin kysymyksiin sain vastauksia teorian, että tutkimuksen avulla. Teoriaosuus antoi hyvän pohjan lähteä tekemään ja analysoimaan tutkimusta ja haastatteluista. Teoriaosuuteen löysin jo paljon hyviä kirjallaisia lähteitä sekä internet-lähteitä ja sain paljon arvokasta tietoa. Teorian tarkoituksena oli selvittää, miten B2B-myynti on muuttunut ja että mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa, sekä käydä läpi myynti- ja ostoprosessin eri vaiheet ja ostoprosessin muutosta. Tutkimuksen tarkoituksena oli käydä samoja teemoja läpi sekä haastattelut saivat itse antaa näkemyksiä miltä tulevaisuuden B2B-myynti näyttää sekä mitä ominaisuuksia huippumyyjä tarvitsee. Kuvioon 12 olen laittanut yhteen sekä teorian että tuloksien yhteenvedon (kuviot 6 ja 11). Kuvion 5 isoa ympyrää ovat tuloksien yhteenvetoa ja keskellä olevat tekstit sekä pienet ympyrät teorian yhteenvetoa. Kun niitä vertailee, niin yhtäläisyyksiä on todella paljon. Kirjoittaja itsekin yllättyi vähän, miten paljon samankaltaisuuksia tuli teorian ja tutkimustulosten. Voidaan todeta, että kaikkiin opinnäytetyöhön laitettuihin kysymyksiin on saatu vastaukset. Eli tavoitteeseen päästiin.



Kuvio 12. Teorian ja tuloksien yhteenveto sulautettuna yhteen.

B2B-myynti 2020-luvulla ja tulevaisuudessa tiivistyy yllä olevan kuvioon. Kun haluaa pohdita B2B-myyntiä tulevaisuudessa, täytyy tietää miten osto- sekä myyntiprosessini ovat muuttuneet. Niiden muutos on tuonut murroksen B2B-myyntiin. Murroksen analysoimisen perusteella pystyy vetämään johtopäätöksiä siitä, mitä B2B-myynti tulee olemaan tulevaisuudessa.

B2B-myyntin murrokselle oli teoriaosuudessa tärkeimmät pointit asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksessa ja osto- ja myyntikanavien lisääntymisessä. Tutkimuksessa päästiin täysin samaan tulokseen. Tutkimuksessa haastateltavat lisäsivät teknologian ja datan lisääntymisen yhdeksi murroksen syyksi myös. Kirjoittaja ei ihmettele, että teoria ja tulokset kohtaavat tässä osiossa niin hyvin, koska kyseisestä murroksesta on paljon puhetta viime vuosien aikana ja siitä on tehty kirjallisuutta myös.

B2B-myynti tulevaisuudessa luvussa teoriaosuudessa puhuttiin alkuun miten perinteinen myyjä tulee katoamaan ja hänen paikalleen tulee asiantuntijamyymä, jonka lähtökohtana on asiakas ja hänen haasteet sekä tarpeet. Tutkimuksen tulokset myös olivat samanlaiset. Haastateltavat kertoivat, että tulevaisuuden myyjän täytyy olla asiantuntija sekä pitää osata ja uskaltaa haastaa ostajaa ja hänelle pitää tuoda uusia näkemyksiä. Kirjoittaja itse

voi allekirjoittaa tuon väitteen myös. Mitä enemmän myyjällä on asiantuntemusta ja näkemystä asioista, sitä paremmin hän selviytyy myyntitapaamisilla. Teoriaosuudessa puhuttiin myös siitä, että verkkokaupat ovat yleistymässä B2B-puolella, hyvät kokemukset B2C-puolelta tuo ostajat verkkoon. Tutkimuksien tulokset olivat jälleen samassa linjassa verkkokauppojen suhteen. Haastatteluissa kirjoittaja sai kuulla kokemuksia B2B-puolen verkkokaupoista. Kirjoittajalla itsellä ei ole kuin kokemusta B2C-puolen verkkokaupoista. Niistä on hyvin nähnyt, miten ne ovat menneet vuosien varrella eteenpäin, joten kirjoittaja ei näe yhtään syytä, että niitä ei tulisi myös B2B-puolella.

Huippumyyjän tulevaisuuden ominaisuuksista ei tietenkään paljoa ollut teoriassa, mutta kaikkea mitä teoriassa oli siitä, niin samanlaisia vastauksia tuli myös haastateltavilta. Tutkimus tuloksien valossa nykyteknologian ymmärtäminen, aktiivisuus, luovuus ja ongelmanratkaisu, asiantuntijuus sekä verkostoituminen olivat ominaisuuksia mitä tulisi olla. Nämä kaikki ominaisuudet ovat kirjoittajan mielestä todella hyviä, ja hän aikoo itse parantaa noita ominaisuuksia omalla myyntiurallaan.

Myyntiprosessi on teoriassa kuvattu perinteisen myyntiprosessi-kuvion avulla alkaen tapaamisen alkamisesta kaupan päättämiseen. Riippuen kuviosta, yleensä myyntiprosessi nähdään 5–7 eri vaihetta. Myyntiprosessi on toimialasta vaihtuen eri pituinen, välillä se saattaa kestää vuosia, välillä päiviä. Tutkimuksen perusteella perinteinen myyntiprosessi ei enää toimi samalla tavalla. Sitä on helpompi seurata tänä päivänä. Myyntiprosessi on nopeutunut, sillä monesti asiakas on edennyt omassa ostoprosessissaan. Se on myös muuttunut monikanavaisuuden myötä siten, että asiakkaat tulevat myyjän luokse vahvemmin B2B-puolella tänä päivänä. Myyjän aktiivisuus ja reagointi korostuu tulevaisuudessa, sillä datan ja teknologian avulla pystyt seuraamaan asiakkaan matkaa myyntiprosessissa helpommin. Onkin mielenkiintoista, että myyntiprosessia ei oikein ole haastettu viime vuosina kirjallisuudessa. Samaa kaaviota tai kuviota on käytetty iät ja ajat, vaikka sitä olisi mahdollista päivittää tuoreempaan. Ainakin tietyillä aloilla myyntiprosessi on muuttunut jo paljon siitä, mitä se on ennen ollut. Tärkeänä huomiona on myös se, että nykypäivänä myyntiprosessia pystyy edistämään aika lailla ajasta ja paikasta riippumatta.

Sekä teorian että haastateltavien mukaan tämän päivän ostoprosessi saa alkunsa Googlestä. Hakukoneiden avulla tiedon etsiminen on niin helppoa, että sitä käyttää jokainen. Tutkimuksessa puhuttiin paljon myös, miten suosittelijoiden voima vaikuttaa paljon asiakkaan ostoprosessissa, teoriassa siitä ei ollut mitään. Teoriassa taas puhuttiin hyvin, että joskus ostoprosessi alkaa tietämättömyydestä. Ostaja ei pakosti edes tiedä markkinoilla olevasta tuotteesta/palvelusta ja myyjän voi omalla toiminnallaan herättää tarpeen

ostajalle. Teoriassa ja tuloksissa molemmissa puhutaan siitä, että ostoprosessissa menään itsenäisesti pitkälle, ilman myyjää. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän täytyy osata reagoida siihen ja hypätä siihen kohtaan mukaan missä asiakas on. Ostajapersoonista puhuttaessa teoriassa oli käsitelty erilaisia persoonia ja profiileja, joilla oli erilaisia piirteitä. Tutkimustuloksissa enemmän puhuttiin yleisesti siitä, että ihmisten ostokäyttäytyminen on nopeutunut ja heille on tullut tarve saada mahdollisimman nopeasti haluamansa. Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi on myös todella toimialariippuvainen ja mitä isompi ostopäätös heillä on edessään, sitä enemmän vastapuoli haluaa ihmisen kanssa siitä neuvotella. Kirjoittajan pohti tässä myös ostokäyttäytymistään, toki kuluttajapuolella, mutta havainnot olivat samanlaisia. Jos ei lasketa rutiiniostoksia (kaupassa käynti jne.), niin kirjoittaja käyttää paljon aikaa Googlessa ja vertailee eri yrityksiä ja heidän tuotteitaan itsenäisesti, ennen kuin menee myymälää tai harkitsee ostamista. Myös verkkokaupassa ostaminen on kirjoittajalla lisääntynyt viime vuosina sen nopeuden ja helppouden takia.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön aikana kirjoittaja sai välillä hyviä ”neronleimauksia”, miten tätä tutkimusta voitaisiin jatkaa tai kehittää eteenpäin. Kaikki aiheet ovat myös semmoisia, joita kirjoittaja itse voisi tutkia/tehdä ja mihin hän haluaisi paneutua lisää.

1. *Reaaliaikaisen myynnin opas*. Reaaliaikaisesta myynnistä oli vähän tietoa suomeksi, ei yhtään vielä kirjallisuutta, muutamia blogikirjoituksia. Se oli myös aiheena kiinnostava ja kaikkien haastateltavien mielestä nopeus on valttia tämän päivän myynnissä ja se tulee korostumaan tulevaisuudessa. Opasta voisi käyttää yritykset hyödykseen, kun he aloittavat reaaliaikaisen myynnin saloja se voisi toimia myös opetusmateriaalina kouluissa.
2. *B2B-myynti 2020-luvulla -webinaari/luento*. Haastatteluja tehtäessä mieleeni tuli, että olisi hienoa saada kaikki haastateltavat samaan paikkaan juttelemaan keskenään opinnäytetyön aiheista. Sen voisi kuvata ja lähettää webinaarina isommalle joukolle, näin monet pääsisivät hyötymään siitä. Uskon, että tämänkaltaiselle idealle haastateltavat suostuisivat.
3. *B2B-myynti tulevaisuus*. Tätä teemaa pystyisi helposti ihan itsenäisenä aiheena jatkotutkia syvemmin. Tulevaisuuteen ennustaminen on aina vaikeaa ja se vaatii paljon taustatyötä, että siitä saisi mahdollisimman pätevää. Tämänkaltaiseen aiheeseen olisi kiva haastatella todella suurta joukkoa myynnin ammattilaisia ja nähdä isommassa mittakaavassa, mitä mieltä he ovat asiasta.

4. *Ostokäyttäytyminen, ennen ja nyt.* Tähänkin aiheeseen olisi todella mielenkiintoista palata. Suurin osa myynnin murroksesta ja myyntityön muutoksesta on lähtenyt ostokäyttäytymisen muutoksesta. Olisi mukava tutkia ostokäyttäytymistä pidemmältä ajankohdalta ja saada tarkempia tuloksia siitä, miksi ja miten se on muuttunut ja mihin suuntaan se mahdollisesti menee tulevaisuudessa.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin teemahaastatteluilla laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksia arvioidessa onkin syytä aina arvioida, onko tutkimus luotettava.

Haastattelu saadaan laadukkaammaksi tekemällä hyvä haastattelurunko jo ennen haastattelua. Ennakkoon voidaan miettiä myös, miten teemoja voidaan korostaa ja millaisia lisäkysymyksiä mahdollisesti tulee. Itse haastatteluvaiheessa on tärkeä huolehtia siitä, että tekniset laitteet ovat kunnossa. Laatua pitää myös pystyä parantamaan haastatteluiden edetessä. Haastatteluista on hyvä oppia ja on hyvä pyrkiä parantamaan, kun seuraava kerta tulee. Haastattelut kannattaa myös litteroida mahdollisimman nopeasti. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 185.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli onko tutkimus pätevä, miten kattavasti tutkimus on tehty, onko hankitut tulokset ja esitetyt päätelmät oikeita, onko tutkimuksessa mitattu sitä asiaa, mitä on ollut tarkoitus mitata. Virheitä voi muodostua siinä, että tutkija kysyy esimerkiksi väärä kysymyksiä, tai hän havainnoi vastauksia virheellisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen validiteetti on kirjoittajan mielestä hyvällä tasolla, sillä haastateltavien kokemus ja tietämys B2B-myyntin parista on todella hyvää luokkaa. Kysymykset olivat hiottuja ja niitä kävin ennen haastatteluita läpi henkilön kanssa, jolla oli taustaa ja näkemyksiä B2B-myyntistä. Kysymykset myös tukevat hyvin tutkimuksen teoriaosuutta. Kirjoittaja ei olisi keksinyt parempaa tutkimusmuotoa omalle työlleen, sillä näin saatiin teemoista parhaiten irti tietoa. Luotettavuutta korostaa myös haastatteluiden anonymisyys, eli kaikki haastateltavat esiintyvät anonymisti tässä opinnäytetyössä, joten haastateltavat pystyvät vastamaan kaikkiin kysymyksiin avoimesti ja rehellisesti. Haastateltavien intohimo aiheetta kohtaan lisää myös luotettavuutta, sillä he aidosti halusivat auttaa ja osallistua tutkimukseen.

Tutkimuksen uskottavuutta lisää myös kirjoittajan oma toiminta tutkimuksen aikana. Kirjoittaja ei luonut aiheesta itselleen mitään ennakkoluuloja tai -käsityksiä, vaan oli aidosti kiinnostunut kaikista saamistaan vastauksista ja havainnoista ja vertaili niitä kriittisesti keskenään koko ajan. Sen lisäksi kirjoittaja sparraili oman lähiverkostonsa kanssa havainnoistaan koko prosessin ajan. Näiden myötä on todettava, että tutkimuksessa saadut vastaukset ja tulokset ovat uskottavia.

Reliabiliteetti voidaan määritellä siten, että tutkimuksen tulos on sama, jos kaksi eri arvioitsijaa päätyvät samankaltaiseen tulokseen tutkimuksessa. Toinen tapa on tutkia kahdesti sama henkilö ja tutkimus on reliabiliteetti, jos tulos on sama molemmilla kerroilla. On kuitenkin epätodennäköistä, että eri arvioijat ymmärtäisivät täysin samalla tavalla haastateltavan sanoman. Toistot ja tutkimuksen tuloksien pysyvyys on tärkeää. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 186.)

Kirjoittajan mielestä tutkimuksen reliabiliteetti on suhteellisen hyvää. Uskoisin, että jos eri haastattelija haastattelisi tutkittavat henkilöt samoilla kysymyksillä uudestaan, niin vastaukset olisivat samanlaiset. Tutkimuksen reliabiliteetti heikkenee kuitenkin ajan myötä koko ajan, sillä myynti muuttuu jatkuvasti. Jos samat kysymykset kysytään muutaman vuoden päästä tutkittavilta, niin silloin uskoisin vastauksien olevan jo erilaisia, sillä uusia teknologioita ja työkaluja on varmasti tullut B2B-myyntiin pariin.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen sujui omasta mielestäni hyvin. Sain tehtyä työni jopa etuajassa, joka kertoi paljolti siitä, että aiheen valinta osui nappiin. Jaksoin joka arkipäivä palata prosessin pariin ja sain vietyä sitä eteenpäin helposti. Oikeastaan kertaakaan minulle ei tullut jaksoja, jolloin olisin halunnut luovuttaa opinnäytetyön suhteen. Koin, että oppimista tämän opinnäytetyöprosessin aikana tuli paljon. Teoriakäsitteistä myyntiprosessia ja ostoprosessia olimme koulussa käyneet jo paljon läpi, eli niiden kohdalla kyseessä oli enemmän kertaamisesta, mutta haastatteluissa sain käytännön vinkkejä niiden muutoksesta paljon. Olin todella kiinnostunut jo etukäteen B2B-myyntin tulevaisuudesta ja teknologiasta sen ympärillä, mutta minulla ei ollut käytännön kokemusta siitä melkein ollenkaan. Työtä kirjoittaessa sekä haastatteluista läpikäydessä sain paljon oppia juuri niistä aiheista, jotka kiinnostivat minua. Olen varma, että olen nyt valmiimpi aloittamaan työni B2B-myyntin parissa kuin ennen opinnäytetyötä. Pääsin myös verkostoitumaan monien huippumyymijien kanssa.

Olen aikaisempien töideni ansiosta tottunut aikataulutukseen ja suunnitelmallisuuteen, joten minun oli helppo suunnitella ja aikatauluttaa koko prosessi. Tiesin myös itsestäni sen, että kun teen itselleni hyvän aikataulun, niin pystyn sitä noudattamaan. Ja kun sitä noudatan, niin näen, että työni etenee hyvin, josta saan motivaatiota lisää. Vaikka en ollut aikaisemmin näin isoa työtä tehnyt, niin tiesin pystyväni tähän. Samalla halusin myös näyttää itselleni pystyväni tekemään tällaisen projektin helposti oikeassa aikataulussa.

Olen aika proaktiivinen ihminen ja jos pääsen johonkin juttuun käsiksi, niin en pakosti hirveästi tarvitse neuvoja ja tukea siinä. Näin kävi tämän opinnäytetyön parissakin ja en pahemmin kysynyt opinnäytetyöohjaajaltani apua tämän suhteen. Kävimme parin viikon välein läpi, mitä minä olen tehnyt ja onko aihetta viillattu johonkin suuntaan ja mitä seuraavaksi aion tehdä. Sain myös hyviä vinkkejä haastatteluihin ja opinnäytetyön sisällykseen liittyen.

Olin työssäni todella lähdekriittinen, sillä monet aiheistani ovat sellaisia, jotka muuttuvat todella nopealla aikataululla, joten halusin ajankohtaista kirjallisuutta ja tutkimuksia aiheista. Koin onnistuvani tässä hyvin, sillä löysin hyvin ajankohtaisia lähteitä. Uusimmat lähteeni olivat saapuneet kirjapainosta muutamia viikkoja sitten. Käytin vanhempia kirjallisuuslähteitä ainoastaan semmoisien teemojen ympärillä, missä perusteoriat ovat edelleen voimassa, eikä niistä tarvitse etsimällä etsiä uusinta lähdettä.

Opinnäytetyön aikana syvennyin aiheeseen todella paljon. En varmasti lopeta oppimistani tähän vaan jatkan sitä koko ajan. Sain työpaikan opinnäytetyöprosessin aikana ja ajatukseni onkin tehdä tämän opinnäytetyön ja sen tutkimuksen pohjalta muutaman blogikirjoituksen tulevan työnantajani nimissä. Näin pääsisin hyödyntämään tutkimuksessa tulleita tuloksia tosielämässä, eli jakamaan laadukasta sisältöä ja tekemään sosiaalista myyntiä. Pidän tätä työtä minulle merkityksenä, sillä juuri tuleva työnantajani on todella kiinnostunut näkemään tämän työn tuloksen ja heidän mielestään valitsin aiheen todella sopivasti.

Loppujen lopuksi voin rehellisesti sanoa työni onnistuneen, eli olen tyytyväinen aikaansaannokseen. Työni etenee järkevästi ja sain hyvää pohdintaa työni aiheesta. Uskon ja toivon, että tämä opinnäytetyö löytää nuorien ja aloittavien myyjien käsiin, ja että he voivat saada jotain konkreettista hyötyä tästä.

Lähteet

Avionos 2017. Why Digital Will Become the Prima Channel for B2B Engagement. Luettavissa: <https://www.avionos.com/wp-content/uploads/2019/01/CloudCraze-Why-Digital-Will-Become-the-Primary-Channel-for-B2B-Engagement.pdf>. Luettu 30.01.2020

Accenture 2015. Mastering Omni-Channel B2B Customer Engagement. Luettavissa: https://www.accenture.com/_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/digital_3/accenture-mastering-omni-channel-b2b-customer-engagement-report.pdf. Luettu: 28.01.2020.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Imperial Sales. Helsinki.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. E-kirja. Edita. Helsinki.

Biit.fi 18.10.2018. Monikanavainen B2B-myynti – myy enemmän ja tehokkaammin valitsemalla oikeat kanavat. Ladattavissa: <https://www2.biit.fi/hub/oppaat/monikanavainen-b2b-myynti/web>. Ladattu. 30.01.2020.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. Otava. Helsinki.

Goleman, D. 2014. Aivot ja tunneäly: uusimmat oivallukset. Samsaraa tasapaino-oppaat. Parainen.

Devaney, M. 12.11.2017. Infographic: Why Real-Time Selling™ Is the Future of Sales. Luettavissa: <https://www.drift.com/blog/real-time-selling-infographic/>. Luettu 12.02.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

- Honkanen, M. 24.08.2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu 05.02.2020.
- Honkanen, M. 22.10.2018. B2B-Myyntin trendit 2019. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myyntin-trendit-2019/>. Luettu 12.02.2020.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.
- Intercom 2018. The Beginner's Guide to Real-time Sales. Luettavissa: https://www.intercom.com/resources/guides/real-time-sales?utm_campaign=201810-RTSGuide&utm_content=landing-page-graphic&utm_medium=blog-vertical-cta&utm_source=ii-blog. Luettu 12.02.2020
- Koskelo, T. 13.11.2018. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>. Luettu 20.01.2020.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: b-to-b-myyntin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki
- Leino, S. 25.09.2016. Social Selling FAQ. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino/>. Luettu. 03.02.2020.
- Luoma, H. 2016. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b-myyntiin. Luettavissa: <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>. Luettu 06.02.2020.
- Medina, M., Altschuler, M. & Kosoglow, M. 2019. Sales Engagement: how the world's fastest growing companies are modernizing sales through humanization at scale. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey.
- Mercuri.fi. 2017. Mitä B2B-myynti on tänään? Luettavissa: <https://mercuri.fi/insights/mita-b2b-myynti-on-tanaan/>. Luettu 24.01.2020.

- Novavara.com. 21.04.2019. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankintaan tehokkaasti. Luettavissa: <https://novavara.com/blog-liidi/>. Luettu 05.02.2020.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea. Helsinki.
- Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä. Imperial Sales/Johtajatiimi. Espoo.
- Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Imperial Sales/Johtajatiimi. Espoo.
- Rubanovitsch, M. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Imperial Sales. Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: validiteetti. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu 20.02.2020.
- Suojanen, J. 14.04.2018. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu 23.01.2020.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence. Tampere.
- Wizdo, L. 25.05.2015. Myth Busting 101: Insights IntoThe B2b Buyer Journey. Luettavissa: https://go.forrester.com/blogs/15-05-25-myth_busting_101_insights_into_the_b2b_buyer_journey/. Luettu 21.01.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatekijät:

- Nimi?
- Työtitteli? Toimiala?
- B2B-työkokemus vuosina ja tehtävinä?
- Oletko toiminut B2B-puolella ostajana? Jos olet, niin arviolta kuinka monta vuotta?

B2B-myyntin murros:

- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet B2B-myyntin murrukseen?
- Suurin yksittäinen tekijä?
- Onko kylmä liidi/kylmäsoitto kuollut?

B2B-myyntin tulevaisuus:

- Tekoäly ja chattibotti. Mitä hyötyjä tekoäly tuo tullessaan myyntiä ajatellen? Käytetäänkö teidän yritys chattibottia? Chattibotin hyödyt/haitat?
- Verkkokauppa B2B-kaupoille. Onko ne yleistymässä ja mille kaikille aloille ne sopivat? Olisitko valmis ostamaan tuotteita/palveluita B2B-puolella verkkokaupan kautta?
- Miten itse näet B2B-myyntin tulevaisuudessa, esimerkiksi kahden, kolmen tai viiden vuoden päästä?

Mitä vaaditaan tulevaisuuden huippumyyjältä? Opparin teemat tulevaisuuden myyjälle:

Monikanavaisuus, social selling, virtuaalimyynti, tunneäly ja reaaliaikainen myynti

- Kerro oma mielipiteesi tulevaisuuden huippumyyjästä? Millaisia ominaisuuksia hänellä täytyy olla, top-3 ominaisuudet?
- *Monikanavaisuus*: Mitä monikanavainen myynti tuo mieleen? Mitä haasteita monikanavaisuus tuo? Mitä hyötyjä?
- *Social selling*: Mitä ajatuksia social selling herättää? Onko social selling nykypäivänä välttämättömyys myyjälle? Onko sinulla kertoa, miten olet hyötynyt social sellingistä?
- *Virtuaalimyynti*: Millä suhteella käytäytapaamisissa kasvotusten versus virtuaalisesti? Eroaako virtuaalitapaaminen mielestä kasvokkain tapahtuvasta? Mitä eroja, hyötyjä, haittoja näiden kahden välillä on?
- *Tunneäly*: Oletko tutustunut tunneälyyn? Mitä ajatuksia se herättää? Näetkö tunteidot tärkeinä?

- *Reaaliaikainen myynti*: Onko jo terminä tuttu? Mitä teidän mielestä on reaaliaikainen myynti? Käytättekö kyseistä tapaa tehdä myyntiä? Nopeus on valttia??

Ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin muutos:

- Miten itse aloitat ostoprosessin? (kysy, jos haastateltavalla on kokemusta B2B-puolen ostajana)
- Mitkä ovat suurimmat muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä?
- Mikä myyjän rooli on nykypäivän ostoprosessissa?

Myyntiprosessin muutos:

- Miten myyntiprosessi on muuttunut siitä, kun aloitit myyntiurasi?
- Mitkä tekijät ovat tärkeitä tänä päivänä myyntiprosessissa? Korostuuko joku vaihe ylitse muiden?
- Minkälaisena näet myyntiprosessin tulevaisuudessa?