



MONIMUTKAISEN B2B-MYYNNIN UUSASIAKASHANKINNAN PROSESSI JA HINTA

Sakke Martiskainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**MONIMUTKAISEN B2B-MYYNNIN
UUSIASIAKASHANKINNAN PROSESSI JA HINTA**

Sakke Martiskainen
Liiketalouden koulutus
Laurea Tikkurila
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Sakke Martiskainen

MONIMUTKAISEN B2B-MYYNNIN UUSIASIAKASHANKINNAN PROSESSI JA HINTA

Vuosi 2020 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön aiheena on uusasiakashankinta ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka uusasiakashankintoja tehdään, millainen uusasiakashankintaprosessi on ja paljonko uuden asiakkaan hankinta maksaa. Tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön toimeksiantajalle Parviainen Heavy Oy:lle annettiin kehitysehdotuksia uusasiakashankintoihin.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu monimutkaisesta B2B-myynti uusasiakashankinnasta ja uusasiakashankinnan hinnasta. Ensiksi määritettiin mitä uusasiakashankinta tarkoittaa. Sen jälkeen tutustuttiin uusasiakashankintastrategiaan ja -prosessiin. Lopuksi käytiin läpi uusasiakashankinnan hintaa ja kannattavuutta.

Tutkimus on empiirinen ja siinä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää teemahaastattelua tutkimustulosten keräämiseen. Haastatteluissa haastateltiin toimeksiantajaa ja muita toimijoita, jotka harjoittavat uusasiakashankintaa. Haastateltavilta kysyttiin heidän omia näkemyksiänsä ja tapoja, uusasiakashankintaan liittyen.

Tutkimustulokset osoittivat sen, että jokaisella toimijalla on oma näkemys siitä, mitä uusasiakashankinta tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Uusasiakashankintoja tehdään käyttäen eri toimintatapoja, joiden avulla ollaan yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin. Tämän jälkeen uusasiakashankintaprosessit ovat hyvin samanlaisia B2B-myyntissä. Tutkimuksessa mukana olleet toimijat eivät osanneet sanoa paljonko maksaa uuden asiakkaan hankinta, koska sen määrittäminen on vaikeata tai sitä dataa ei kerätä systemaattisesti. Kehitysehdotukset toimeksiantajalle liittyivät uusasiakashankintaprosessi vaiheiden selvittämiseen ja kehittämiseen, työkalujen hyödyntämiseen ja uusasiakashankintahinnan selvittämiseen ja sen avulla saatujen tietojen hyödyntämiseen.

Asiasanat: Yritysmyynti, hankinta, kannattavuus, teemahaastattelut

Sakke Martiskainen

COMPLICATED B2B-SALES CUSTOMER ACQUISITION PROCESS AND COST

Year	2020	Pages	47
------	------	-------	----

The subject of this Bachelor's thesis was customer acquisition and the purpose of this study was to find out how customer acquisitions are made, what kind of process needs to be done to get new customers, and how much it costs to acquire a new customer. Based on the results of this study development proposals have been given to this thesis employer Parviainen Heavy Ltd on how to improve their customer acquisition.

The theoretical framework of this thesis consists of complicated B2B customer acquisition and customer acquisition costs. The meaning of customer acquisition is determined first. After that a closer look at customer acquisition strategy and process has been given. Customer acquisition costs and profitability are review last.

The study is empirical, and it has been done by using qualitative method focused interviews to collect study research. Interviews were made with the employer and other operators who do customer acquisition. Interviewees were asked about their own methods and opinions concerning customer acquisition.

Research findings indicate that operators have their own opinion on what customer acquisition can be and contain. Customer acquisitions can be done with different styles of how to contact potential customers. After that processes are alike in B2B-sales. The operators who had taken part in this study did not know what it costs to get new customers, because it is hard to determine or that information is irrelevant. Development proposals are associated with finding and developing customer acquisition processes stages, exploiting implements, and researching the benefits of finding out customer acquisition costs.

Keywords: Divestment, customer acquisition, viability, focused interviews

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	7
1.3	Tavoitteet	8
1.4	Aineisto ja rajaukset.....	8
1.5	Tutkimusperinne	8
1.6	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Uusasiakashankinta	10
2.1	Uusasiakashankinnan määrittäminen	11
2.2	Uusasiakashankintastrategia.....	12
2.2.1	Perinteinen uusasiakashankinta	12
2.2.2	Moderni uusasiakashankinta.....	14
2.2.3	Kansainvälinen uusasiakashankinta	15
2.3	Uusasiakashankintaprosessi	15
2.3.1	Kontaktien tuottaminen	16
2.3.2	Kontaktien validointi	16
2.3.3	Yhteydenotto.....	17
2.3.4	Siirto myynnille	17
2.3.5	Myynnin tilanne ja raportointi	17
2.4	Uusasiakashankinnan hinta	18
2.4.1	Elinkaaren arvo	19
2.4.2	Uusasiakashankinnan kannattavuus	20
3	Parviainen Heavy Oy	21
4	Tutkimus.....	21
4.1	Empiirinen tutkimus	21
4.2	Kvalitatiivinen suuntaus	22
4.3	Teemahaastattelu.....	23
4.4	Tutkimuksen toteutus	24
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Laatu ja luotettavuus.....	26
5.2	Haastattelut	26
5.2.1	Ensimmäinen kysymys.....	27
5.2.2	Toinen kysymys	28
5.2.3	Kolmas kysymys	29
5.2.4	Neljäs kysymys	32
6	Yhteenveto	33

6.1	Johtopäätökset	33
6.2	Kehitysehdotukset	34
6.3	Pohdinta	36
	6.3.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	36
	6.3.2 Tutkimuksen ja tutkijan tavoitteet	37
6.4	Jatkotutkimussuositukset	38
	Lähteet.....	39
	Kuviot	42
	Taulukot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Yrittäjyyden elinehto on myynti, sillä ilman myyntiä ei ole muutakaan (Pyykkö 2015, 101). Myydä voi vanhoille, nykyisille tai kokonaan uusille asiakkaille. Uusasiakashankinta on kokonaan uusille asiakkaille myymistä (Novavara 2019a). Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja arviointi on Ojasalolen mukaan (2010, 54-55) tärkeä osa myyntiprosessia. Yrityksen näkökulmasta on oleellista löytää ne potentiaaliset asiakkaat, joilla kykyä, tarvetta ja päätäntävaltaa ostamiseen. Näiden asioiden selvittämistä varten yrityksen tulee tutustua muun muassa potentiaalisten asiakkaiden liiketoimintaan, asiakkaisiin, kilpailijoihin, taloudelliseen tilanteeseen ja tulevaisuuden näkyisiin Ojasalo (2010, 54-55). Tämän opinnäytetyön aiheena on uusasiakashankinta ja siinä tutkitaan, kuinka uusasiakashankintoja tehdään. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Parviainen Heavy Oy.

Aihetta selvitetään ensiksi teorian avulla, josta rakennetaan myös tutkimuksen ratkaisemiseksi teoreettinen viitekehys. Tarvittava teoreettinen viitekehys tiivistetään omaan lukuun, jonka pohjalta luodaan tutkimuskysymykset. Niihin tullaan etsimään vastauksia sen jälkeen, kun tutkimusmenetelmä on määritetty. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja tutkimustuloksia kerätään haastatteluista. Haastatteluista saatuja tutkimustuloksia analysoidaan ja käydään läpi teoreettiset yhteenliittymät kirjallisuuteen. Tämän pohjalta luodaan johtopäätökset, sekä toimeksiantajalle esitetään kehitysehdotukset.

1.1 Aiheen valinta

Kyseiseen aihevalintaan päädyttiin, koska tutkija kiinnostui uusasiakashankinnoista. Kiinnostus syntyi hänen lukiessaan muiden tekemiä opinnäytetöitä ja keskustellessaan aiheesta ystävän kanssa. Aiheidea esitettiin opinnäytetyön ohjaajalle, joka näytti vihreää valoa.

Seuraavaksi opinnäytetyölle tarvittiin toimeksiantaja. Sopiva toimeksiantaja löytyi opinnäytetyön ohjaajan avulla. Toimeksiantajana toimii Parviainen Heavy Oy, jonka päätoimiala on maanrakennus ja maansiirto (Finder 2019).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tutkimusongelma on, kuinka uusasiakashankintoja tehdään. Sitä selvitetään ensiksi aiheen teorian avulla. Teoriaan perehtymisen myötä muodostuivat myös tutkimuskysymykset, joilla haetaan vastausta tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset ovat: ”Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?”, ”Kuinka uusasiakashankintoja tehdään? Minkälaisia tapoja?”, ”Millainen on uusasiakashankintaprosessi, mitä vaiheita?” ja ”Uusasiakashankinnan hinta, mitä maksaa uuden asiakkaan hankkiminen?” Viimeinen tutkimuskysymys ei vastaa tutkimusongelmaan, mutta se on kuitenkin tärkeä osa tutkimusta.

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa tutkimuksen tavoitteena on kuvata uusasiakashankintaan liittyvää toimintaprosessia ja muodostaa käsityksiä toimeksiantajalta ja muilta toimijoilta. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tapa. Kyseessä on siis laadullinen tutkimus, jossa aineisto kerätään haastatteluilla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää haastateltavien omia tapoja ja näkemyksiä, tämän vuoksi teemahaastattelu on valittu aineistonkeruumenetelmäksi.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tutkimus, josta on apua niin toimeksiantajalle kuin tutkijalle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka uusasiakashankintoja tehdään ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Toimeksiantajalle pyritään antamaan hyödyllisiä kehitysehdotuksia tutkimuksen pohjalta, joita hyödyntämällä toimeksiantaja voi kehittää omia uusasiakashankintatapoja ja sitä kautta kasvattaa liiketoimintaansa.

Näiden aikaisemmin mainittujen tavoitteiden lisäksi tutkija toivoo kehittävänsä henkilökohtaisia taitoja. Hän toivoo kehittyvänsä muun muassa tutkimuksen tekemisessä, lähteiden käyttämisessä ja tutkimustulosten analysoinnissa.

1.4 Aineisto ja rajaukset

Opinnäytetyössä tullaan käyttämään useita eri aineistoja, pääosin kirjallisia ja sähköisiä dokumentteja. Sähköisiä lähteitä käytetään paljon, joiden luotettavuus on tarkastettu ennen käyttämistä. Englanninkielisiä aineistaja myös hyödynnetään, ettei tutkimuksen teoria ole suppea ja rajoitu pelkkiin suomenkielisiin lähteisiin.

Tutkimuksessa käytetään mahdollisimman tarkkaan rajattua aineistoa, joka käsittelee uusasiakashankintoja monimutkaisessa B2B-myyntissä. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantajan myyntiä voidaan pitää monimutkaisena B2B-myyntinä. Muun kuin aikaisemmin mainitun aineiston hyödyntämistä on harkittu ennen käyttämistä. Tutkimuksessa keskitytään uusasiakashankintoihin ei markkinointiin, myyntiin tai asiakkuuksiin.

1.5 Tutkimusperinne

Uusasiakashankintoja on tutkittu aikaisemmin ja aiheesta on saatavilla kattavasti tutkittua tietoa. Uusia näkökulmia tarvitaan kuitenkin, sillä uusasiakashankinta kehittyy jatkuvasti digitalisaation myötä ja kilpailun kiristyessä. Seuraavaksi alle on lisätty opinnäytetöitä, jotka liittyvät uusasiakashankintoihin.

Riina Erkkilä on tehnyt opinnäytetyön ”ASiantuntijapalveluorganisaation uusasiakashankinta” vuonna 2018. Siinä tutkimusongelmana on selvittää yrityksen uusasiakashankinnan nykytila. Tutkimuksessa on tutkittu, kuinka uusasiakashankintoja tehdään

toimeksiantoyrityksessä ja selvitetty mitä kehitysehdotuksia työntekijöillä on uusasiakashankintaan. (Erkkilä 2018, 2.)

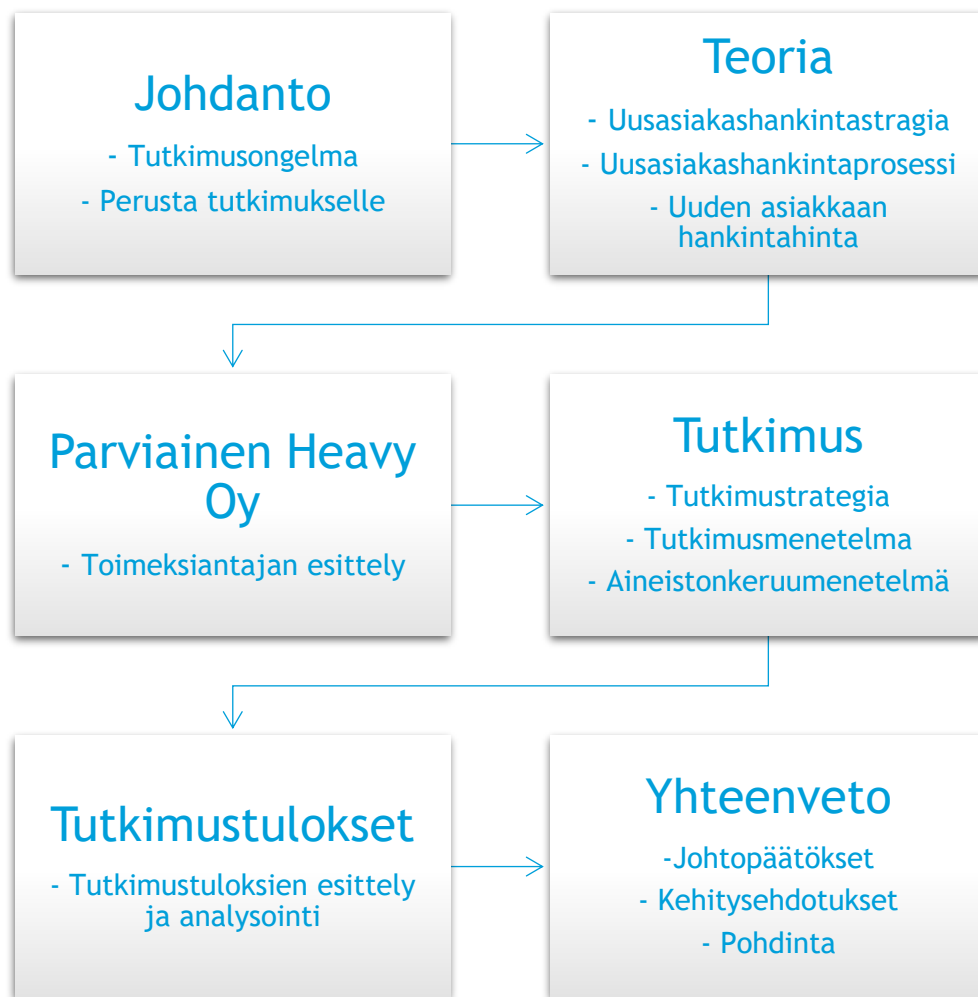
Inkeri Valtonen opinnäytetyössä ”UUSIASIAKASHANKINTA JA ASIAKASPOTENTIAALIN SELVITTÄMINEN TALOUSHALLINTOALAN YRITYKSESSÄ” aiheena on uusasiakashankinta ja asiakaspotentiaalinen selvittäminen. Tutkimuksessa on tutkittu asiakaspotentiaalia uusilla markkinoilla ja selvitetty kyselyn avulla kehityskohteita uusasiakashankintaprosessiin. Opinnäytetyö on valmistunut vuonna 2019. (Valtonen 2019, 2.)

Vuonna 2018 julkaistu tutkimus ” UUSIASIAKASHANKINTA TÄMÄN PÄIVÄN B2B-MYYJÄN TYÖSSÄ” on Pekka Pirilän tekemä opinnäytetyö. Siinä aiheena oli B2B-myyjän uusasiakashankinta ja tavoitteena oli selvittää, kuinka uusasiakashankintaa toteutetaan B2B-myyynnissä. (Pirilä 2018, 3.)

Tässä opinnäytetyössä on samoja piirteitä kuin yllä mainituissa, joka johtuu siitä, että uusasiakashankintoihin täytyy tutustua ensiksi yleisesti. Tämän jälkeen voidaan syventyä tutkittaviin asioihin. Suurin ero tämän ja yllä mainittujen tutkimusten välillä on uusasiakashankinnan hinta, mitä yllä mainituista kukaan ei tutkinut opinnäytetyöissään.

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta luvusta: johdanto, teoria, Parviainen Heavy Oy, tutkimus, tutkimustulokset ja yhteenveto. Näiden lukujen alta löytyy aiheittain omia osioita, joissa syvennytään aiheiden eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön rakenne on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

Kuten kuviosta 1 ilmenee kaikki alkaa johdannosta, jossa esitetään opinnäytetyön tutkimusongelma ja pohja tutkimukselle. Teoria sisältää kaiken aiheen teorian, jota opinnäytetyössä tul- laan käyttämään ja tarvitsemaan. Toimeksiantajasta tehdään kokonaan oma luku, johon kerä- tään perustiedot heistä. Sen jälkeen on tutkimusluku, jossa kerrotaan minkälainen tutkimus tämä opinnäytetyö on, millaista tutkimusmenetelmää käytetään ja miksi. Tutkimustulokset esitetään omassa luvussa tutkimuksen jälkeen. Opinnäytetyön viimeinen luku on yhteenveto ja siinä esitetään tutkimuksen johtopäätökset, kehitysehdotukset, pohdinta ja jatkotutkimus- suositukset. Lähteet, kuvat, taulukot ja liitteet on lisätty jatkotutkimussuosituksien perään.

2 Uusasiakashankinta

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön aiheen teoria. Se pohjautuu B2B-myyntiin uusasiakas- hankinnan teoriaan.

Luvussa määritetään ensiksi mitä uusasiakashankinta tarkoittaa tässä opinnäytetyössä. Tämän jälkeen tutustutaan uusasiakashankintastrategiaan ja -tapoihin. 2.3 osiossa käsitellään uusasiakashankintaprosessia ja sen vaiheita. Viimeisessä osiossa käydään läpi uusasiakashankinnan hintaa ja kannattavuutta.

2.1 Uusasiakashankinnan määrittäminen

Uusasiakashankinnalle on useita määritelmiä, jotka vaihtelevat lähteen mukaan. Uusasiakashankinta liittyy käsitteenä olennaisesti tutkimuskysymyksiin, tutkimusstrategisiin valintoihin sekä tutkimuksen näkökulmasta valittuun tärkeään kirjallisuuteen. Seuraavaksi esitetään määritelmiä eri lähteistä.

”Asiakassuhteen luominen eli uusasiakashankinta toteutetaan antamalla kohdeasiakkaille odotuksia/lupauksia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista.” (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 25-26). Tutkijoiden tekemässä kirjassa ”Optio Markkinointi” uusasiakashankintaa kuvataan asiakassuhteiden luomiseksi, jossa prosessi alkaa odotuksien ja/tai lupauksien antamisella palveluista ja yrityksestä kohdeasiakkaille.

Uusasiakashankinnan käänös englanniksi on customer acquisition. Suggetin mukaan sillä tarkoitetaan prosessia, mikä tehdään uusien asiakkaiden saamiseksi. (Suggett 2018.)

Toisen englanninkielisen lähteen mukaan customer acquisition tarkoittaa lyhyesti uusien asiakkaiden saamista. Mikä sisältää asiakkaiden suostuttelemisen tuotteen ja/tai palvelun ostamiseen. (Galletto 2015.)

Novavaran blogi julkaisun ”B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma” mukaan uusasiakashankinta on prosessi, jossa myydään kokonaan uusille asiakkaille, ei uusien tuotteiden myymistä vanhoille asiakkaille. Asiakashankintaa ja uusasiakashankintaa pidetään toistensa synonyymejä. (Novavara 2019a.)

Luoman mukaan uusien asiakkaiden hankintaa voidaan pitää metsästäjän työnä ja nykyisille asiakkaille myymistä puolestaan farmarin työnä, joista jälkimmäinen on helpompaa. Uusasiakashankintaa pidetään vaativan työnä, jossa myydään kokonaan uusille asiakkaille. (Luoma 2018a.)

Määritelmät vaihtelevat lähteen mukaan, kuitenkin niissä on paljon samaa. Suurimman osan mukaan uusasiakashankinta on prosessi uuden asiakkaan saamiseksi. Hankinnalla ja asiakkaan saamisella tarkoitetaan myyntiä. Tässä opinnäytetyössä uusasiakashankinnalla tarkoitetaan myynnin prosessia, jossa myydään kokonaan uusille asiakkaille.

2.2 Uusasiakashankintastrategia

Uusasiakashankintaa tulee tehdä koko ajan, eikä vain silloin kuin uusien kauppojen määrä vähenee. Jatkuva uusasiakashankinta pitää liikevaihdon tasaisessa kasvussa, joka voi olla todella merkittävää. Kokonaan uusia asiakkaita tulee hankkia, koska nykyisiä katoaa eri syistä esimerkiksi he vaihtavat kilpailijaan tai lopettavat toimintansa kokonaan. Uusia asiakkaita tulee hankkia enemmän kuin lähteneitä, jottei liikevaihdon kasvu ei pysähdy tai käänny laskuun. (Luoma 2018a.)

Uusasiakashankintaa tehdessä, täytyy valita kohderyhmä, kenelle myydään. Uusien asiakkaiden hankinta voi alkaa yhteydenotolla, tiedottamisella tai kohtaamisella. Siihen löytyy useita eri tapoja, joita on syntynyt lisää digitalisaation myötä. Uusasiakashankintoja voi jakaa kategorioihin tapojen mukaan: perinteinen -, moderni - ja kansainvälinen uusasiakashankinta (katos taulukko 1). Yhteydenottotavat ja tiedottaminen voivat tapahtua muun muassa puhelimitse, kasvatusten tai verkossa. Yhdistämällä perinteisen ja modernin uusasiakashankinnan tapoja luodaan tehokas uusasiakashankintastrategia. (Novavara 2019a; Novavara 2018b.)

Perinteinen	Moderni	Kansainvälinen
<ul style="list-style-type: none"> •Tapahtumat, kylmäsoitot, myyjän henkilökohtaiset taidot, sähköpostimarkkinointi, radio- ja tv-mainokset ja printtimainonta 	<ul style="list-style-type: none"> •Hyödynnetään digitalisaation tuomia uusia tapoja ja apuvälineitä lokaalisti •Potentialisiin asiakkaisiin ei olla suoraan yhteydessä vaan luodaan keinoja, joilla kiinnostuneet löytävät yrityksen olemassaolon verkosta 	<ul style="list-style-type: none"> •Hyödynnetään digitalisaation tuomia uusia tapoja ja apuvälineitä globaalisti •Potentialisiin asiakkaisiin ei olla suoraan yhteydessä vaan luodaan keinoja, joilla kiinnostuneet löytävät yrityksen olemassaolon verkosta

Taulukko 1: Uusasiakashankinnan tavat

Yrityksen liiketoiminnan kasvua voi lisätä valitsemalla kokonaan uuden kohderyhmän. Uusi kohderyhmä voi olla toinen toimiala tai uusi alue kuten ulkomaa/-t. Uudelle kohderyhmälle kannattaa myydä tuotetta, joka on jo todettu toimivaksi. Ensiksi kuitenkin pitää analysoida, onko kannattavaa laajentaa toimintaa lisäämällä uusi kohderyhmä. (Luoma 2018a.) Seuraavaksi käsitellään tarkemmin taulukossa 1 esitettyjä uusasiakashankinnan tapoja sekä niihin liittyviä etuja ja haasteita.

2.2.1 Perinteinen uusasiakashankinta

Perinteisiin uusasiakashankinnan tapoihin kuuluu muun muassa tapahtumiin osallistuminen, kylmäsoitot, myyjän henkilökohtaiset taidot, sähköpostimarkkinointi, radio- ja tv-mainokset

ja printtimainonta. Perinteiset tavat ovat kalliita ja aikaa kuluttavia. Ne ovat kuitenkin toimivia, jos niitä tehdään harkitusti ja kohdennetusti. (Novavara 2018b; Sahlsten 2009.)

Digitaalisuus ei ole syrjäyttämässä perinteisiä tapoja uusasiakashankintaan teollisuudessa. Tapahtumat ja messut ovat edelleen tehokkaita keinoja uusasiakashankintojen tekemiseen. Niissä on hyvä mahdollisuus kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista, joihin voi olla myöhemmin yhteydessä. (Karjaluoto 2015.) Messuille osallistuminen on melko kallista ja ihmisillä saattaa olla kiire niissä, tämän takia pelkästään messujen varaan ei tule jättää koko asiakashankintaa (Novavara 2019a).

Kylmäsoitot kuuluvat perinteiseen uusasiakashankintaan, tämä perinteinen tapa on kuitenkin pikkuhiljaa hiipumassa. Kylmäsoittoja ei enää juurikaan tehdä, koska suurin osa kontaktoiduista henkilöistä ei ole kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Epäonnistuneet myynnit lannistavat myyjän motivaatiota tarttua puhelimeen uudestaan. Soittoja kuitenkin tehdään, mutta niissä hyödynnetään digitalisaation tuomia työkaluja. Potentiaalisista asiakkaista kerätään tietoa ja heidän mieltymyksistensä. Tiedon kerääminen on mahdollista verkkomainonnan avulla, jota pyritään kohdentamaan tiettyihin kohderyhmiin. Kohderyhmäanalysoinnin tuloksena saadaan selville keitä ovat ideaaliasiakkaat ja potentiaaliset ostajat. Heille lähetetään kohdennettua verkkomainontaa, jonka tavoitteena on saada heidät käymään verkkosivuilla ja jättämään yhteydenottotiedot verkkosivujen kautta. Yhteydenottotietolistat jaetaan myyjille, jotka soittelevat ”kuumille liideille”. Myyntejä syntyy paremmalla todennäköisyydellä kuin kylmäsoitoissa ja resursseja säästetään, kun kauppa käydään vain aidosti kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 83-85.)

Myyjän henkilökohtaiset kontaktit ja taidot, ovat osa perinteistä uusasiakashankintaa. Myyjät käyvät omia kontakteja läpi ja etsivät aktiivisesti potentiaalisia asiakkaita, joiden kanssa voisi käydä tapaamisissa. Asiakastapaamisia tulisi tehdä vain, kun kyseessä on merkittävä kauppa. Asiakastapaamiset kuluttavat paljon työaikaa, siksi ne tulisi suunnitella ja kohdentaa tarkasti. (Novavara 2018b.)

Sähköpostien lähettäminen kuuluu perinteiseen uusasiakashankintaan (Novavara 2018b). Sähköpostimarkkinoinnilla tavoitetaan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti. Kun sähköpostimarkkinointia tehdään ostetulle tai kylmille liideille, se on melko tehotonta. Tehokkuutta voidaan parantaa lähettämällä segmentoituja sähköposteja, joissa sähköpostin aihe määräytyy potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen mukaan. (Digimarkkinointi 2020a.)

Perinteisen uusasiakashankinnan tavat soveltuvat yrityksen ensimmäisten asiakashankintojen tai merkittävien kauppajen tekemiseen. Perinteinen uusasiakashankinta ei toimi, jos halutaan kasvattaa myyntiä merkittävästi tai siirtyä kansainvälisille markkinoille. (Novavara 2018b.)

2.2.2 Moderni uusasiakashankinta

Modernissa uusasiakashankinnassa hyödynnetään digitalisaation tuomia uusia tapoja ja apuvälineitä. Potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan kustannustehokkaammin kuin perinteisessä uusasiakashankinnassa. Modernissa uusasiakashankinnassa potentiaaliin asiakkaisiin ei olla suoraan yhteydessä vaan luodaan keinoja, jotta kiinnostuneet löytävät yrityksen olemassaolon verkosta. (Novavara 2018b.)

Kiinnostuneet henkilöt etsivät verkosta tietoa tuotteesta tai palvelusta. Google on suosituin hakukone tällä hetkellä (Netello 2020). Henkilöt, jotka etsivät tietoja verkosta ovat potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä on tärkeää, että he löytävät yrityksen verkkosivut vaivattomasti ja menevät tutustumaan sinne. (Novavara 2018b.)

Sivuston kävijämäärää pystytään kasvattamaan hakukonemarkkinoinnilla (SEM). Se koostuu hakukoneoptimoinnista (SEO) ja hakusanamarkkinoinnista (SEA). Hakukoneoptimoinnin tehtävänä on lisätä kävijöiden määrää verkkosivuille hakukoneiston avulla, jossa klikkaukset eivät maksa mitään. Verkkosivusto pitää saada näyttämään hakukoneen silmissä hyvältä, jotta ne nousevat hakutuloksien kärkeen. Muun muassa verkkosivujen latausnopeus, sisältö ja avainsanojen käyttö vaikuttavat hakutulossijoitukseen (Digimarkkinointi 2020b). Hakukonemainonta on puolestaan hakukoneessa tapahtuvaa mainontaa. Sen avulla ohjataan verkkosivustolle henkilöitä, jotka etsivät tiettyä palvelua tai tuotetta hakukoneista hakusanalla. Hakukonemainonnan klikkaukset ovat puolestaan maksullisia. (Proratas 2020.)

Tilastotieteen laji ”Big data” on noussut esille kansainvälisessä bisneksessä. Se on isojen tietomäärien analyysitoimintaa eli datan keräämistä, säilyttämistä, jakamista ja analysointia. Tätä dataa saadaan muun muassa kaikkialta verkosta, asiakaspalautteista, tutkimuksista ja monista muista lähteistä. Keskittymällä potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä saatuun dataan voidaan kehittää myyntiä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44.)

Verkkosivuilla käyneistä vierailijoista kerätään monipuolista dataa, josta saadaan selville esimerkiksi miltä alueelta he tulevat, heidän ikähaarukkinsa ja sukupuolijakaumansa. Tämän datan pohjalta voidaan luoda kohderyhmiä. Näiden kohderyhmien kiinnostuksen kohteita pystytään selvittämään verkkokäyttäytymisen ja vierailijatietojen analysoinnilla, joka mahdollistaa entistä tehokkaamman kohdentamisen markkinoinnissa. Suurin osa verkkovierailijoista ei kuitenkaan ole kiinnostuneita ostamaan, mutta pieni osa on ja he ovat aktiivisia verkkosivustolla. Kiinnostuneet verkkovierailijat käyvät katsomassa verkkosivuston alasivuja, tekevät kyselyjä, tilaavat uutiskirjeitä ja/tai jättävät yhteydenottopyynnön. Aktiivisten verkkovierailijoiden toimintaa seuraamalla pyritään selvittämään, mistä he ovat kiinnostuneet ja kuinka valmiita he ovat ostamaan. Verkkovierailijoita pisteytetään aktiivisuuden mukaan. Yhteystiedot välitetään eteenpäin myyjälle, kun ne on saatu ja tarvittava pistemäärä ylittyy. Tapahtumaa kutsutaan digitaaliseksi kontaktien hankinnaksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44-46.)

2.2.3 Kansainvälinen uusasiakashankinta

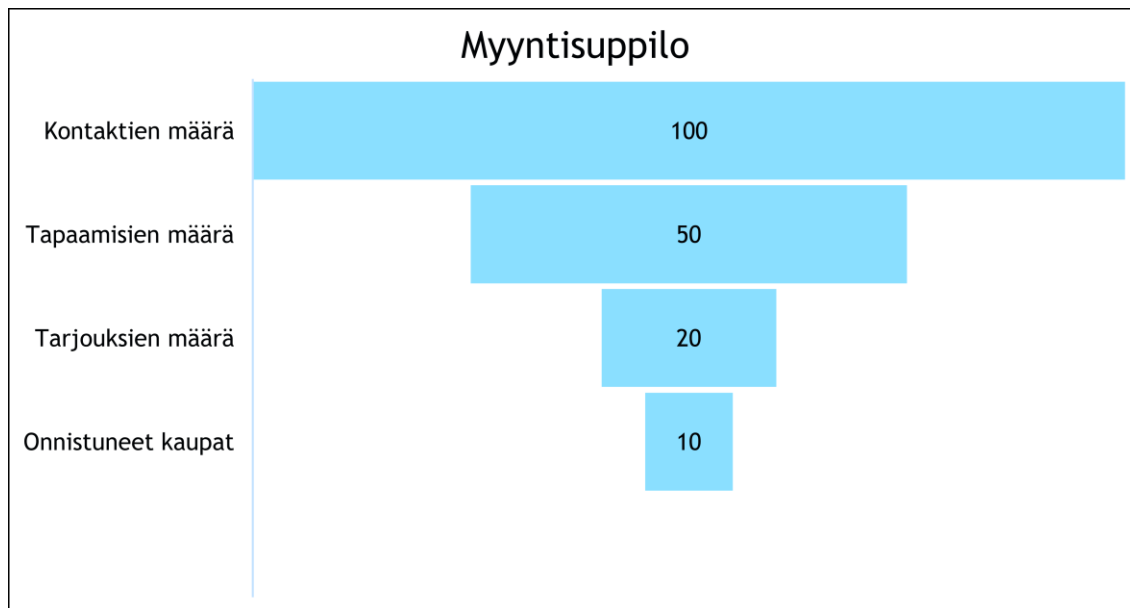
Kansainvälinen uusasiakashankinta tapahtuu samalla tavalla kuin moderni uusasiakashankinta. Dataa kerätään samalla tavalla verkkosivuilta, mutta verkkovierailijat saattavat asua ympäri maailmaan. Ulkomailta voi saapua huomattava määrä kiinnostuneita verkkovierailijoita, joten on tärkeää etsiä kansainvälisiä jakelijoita ja/tai liikekumppaneita. (Novavara 2018b.) Kansainvälisille markkinoille siirtyminen vaatii huolellisen strategian laatimista. Kun uusasiakashankinnan prosessi on suunniteltu ja todettu toimivaksi, seuraava vaihe voi olla toiminnan kansainvälistäminen. (Novavara 2019a.)

Kansainvälistä uusasiakashankintaa tulee tehdä itse eikä vain luottaa tuotteiden jakelijoihin. Tuotteiden jakelijoille voi lähettää verkkovierailijoiden jättämät yhteydenottopyynnöt ja kysymykset. Tämän avulla jakelijat pidetään aktiivisina, mutta myynti ja markkinointi eli yrityksen tulevaisuus pysyy omissa käsissä. (Novavara 2018b.)

2.3 Uusasiakashankintaprosessi

Uusasiakashankinta on prosessi. Monimutkaisen B2B-myyntin piirteitä ovat: kuukauden tai jopa vuoden pituinen myyntiprosessin kesto, ostopäätökseen tekemiseen vaikuttaa usea henkilö ja myytävä palvelu tai tuote on monimutkainen eikä sitä voi hankkia ilman myyjän toimintaa. Jos yllä mainitut piirteet täyttyvät suurin piirtein, on kyseessä monimutkainen B2B-myynti. (Sahlsten 2009.)

Monimutkaisessa B2B-myyntissä uusasiakashankinnat noudattavat prosessia kontaktoinnista kauppojen tekemiseen. Myyntisuppilon avulla voidaan selvittää, kuinka monelle kontaktille onnistuuttiin myymään ja kuinka monelle ei. Tämä saadaan selvitettyä, kun suppiloon syötetään tiedot kontaktien määrästä ja lopputuloksesta. Alla oleva kuvio 2 kuvaa uusasiakashankinnan prosessin vaiheita ja niissä vaiheissa olevien määrää. (Pyykkö 2015, 193-194.)



Kuvio 2 Myyntisuppilo ja tunnusluvut

Kuviosta 2 näkee myyntisuppilon olevan käännteinen, jossa yläosa on leveimmillään ja alaosa kapeimmillaan. Alemmille tasoille pääsevät vain lupaavimmat ostajat, ja turhat karsiutuvat pois vaiheiden välissä. Hyvin määritelty myyntisuppilo ohjaa potentiaalisten asiakkaiden matkaa kaupan tekemiseen. (Ohjelmistoja 2019.)

2.3.1 Kontaktien tuottaminen

Yrityksen täytyy ensiksi päättää, kenelle myydään eli pitää valita kohderyhmä/-t. Ne voidaan selvittää muun muassa nykyisen asiakkaiden, osaamisen tai maantieteen mukaan. Nykyisiä asiakkaita voidaan jakaa toimialoittain omiin ryhmiin. Tämän pohjalta voi etsiä samankaltaisia potentiaalisia asiakkaita, koska tiedetään heidän ehkä tarvitsevan samoja palveluja tai tuotteita. Myös digitaalisesti voidaan määrittää kohderyhmiä, kuten aikaisemmassa osiossa 2.2.2 on kuvattu. Silloin kun koitetaan myydä kaikille, kaikki eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita, joka johtaa resurssien tuhlaamiseen. (Luoma 2018a.)

Kontaktien tuottamiseen on useita tapoja, joita käytiin läpi aikaisemmassa osiossa 2.2. Tavat kuuluvat perinteiseen, moderniin tai kansainväliseen uusasiakashankintaan. Kontaktien tuottamiseen tulee tapaus kohtaisesti valita osuvin tapa, sekä on tärkeätä tuottaa laadukkaita kontakteja eikä vain mahdollisemman paljoa (Sahlsten 2009).

2.3.2 Kontaktien validointi

Hankitut kontaktit tulee luokitella eikä vaihetta tule laiminlyödä, sillä se johtaa resurssien hukkaamiseen tulevaisu vaiheissa. Luokittelu tapahtuu pisteytyksen avulla, jossa pisteitä kertyy ostopotentiaalain ja ostovalmiuden mukaan. Suurin osa tuotetuista kontakteista on turhia,

eikä niihin ei tule käyttää turhaa aikaa. Pisteytyksen avulla pystytään erotella aidot kontaktit turhista. (Sahlsten 2009.)

Suspekti on potentiaalinen asiakas eli henkilö, joka saattaa tarvita tuotetta tai palvelua. Hän ei kuitenkaan ole osoittanut olevansa kiinnostunut, mutta häntä saattaa kuitenkin kiinnostaa. Liidi puolestaan on ilmaissut kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan, mutta ei kuitenkaan ole valmis ostamaan. Ostaminen ei ole aktiivista, koska häneltä saattaa puuttua budjetti. Prospekti on osoittanut kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja on valmis ostamaan. Heidän ostamisensa on aktiivista. (Korkeamäki ym. 1996, 22-23; Novavara 2019c.)

2.3.3 Yhteydenotto

Kun kontaktit on luokiteltu, heihin ollaan yhteydessä. Yhteydenotto tapahtuu yleensä soittamalla tai sähköpostitse (Sahlsten 2009.). Digitalisaatio mahdollistaa keskustelemisen myös etänä, kuten Skypen avulla (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 37).

Yhteydenoton tulee olla henkilökohtainen, jonka tarkoituksena on asiakassuhteen luominen. On myös äärimmäisen tärkeää jättää kontaktille positiivinen ensivaikutelma, kielteinen ensivaikutelma todennäköisesti päättää kaupan teon (Ojasalo 2010, 56). Yhteydenoton aikana kontaktille tulee antaa asiantuntevakuva yrityksestä ja tarjota tietoja, jotka edistävät myyntiprosessia. Jos kontakti ei osoita kiinnostusta, häneen ei tule käyttää liikaa resursseja. (Sahlsten 2009.)

2.3.4 Siirto myynnille

Yhteydenoton jälkeen kontaktit siirretään myynnille käsittelyyn, jos myyntiä tekevät toiset henkilöt. Tämä tarkoittaa asiakastapaamisten sopimista myyjille tai kontaktien siirtämistä puhelinmyyntitiimeille. (Sahlsten 2009.)

Kontaktista annetaan kaikki tieto eteenpäin, mikä tähän mennessä on tuotettu. Silloin myyjä osaa valmistautua oikein asiakastapaamiseen, mikä tekee myyntiprosessista tehokkaamman. Turhia asiakastapaamisia tulee välttää, siksi aikaisemmat vaiheet ovat syytä hoitaa kunnialla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015; 38-39; Sahlsten 2009.)

2.3.5 Myynnin tilanne ja raportointi

Myynnin tulee työstää saatuja kontakteja riittävän nopeasti, ettei aikaisemmin tehty työ valu hukkaan kontaktien kiinnostuksen kadotessa (Sahlsten 2009). Asiakastapaamisissa myyjien pitää antaa vähintään yhtä hyvä kokemus kuin minkä kontakti on saanut tutustuessa yritykseen verkossa. Myyjien pitää vahvistaa ennakkoon syntynyttä myönteistä kuvaa yrityksestä, jonka kontakti on saanut digikanavia pitkin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 41.)

Myyntiesittely tärkein osa myyntiprosessissa ja sen tarkoituksena on herättää kontaktin ostohalu. Myyjän tulee tuoda esille hyötyjä, sillä kauppoja tehdään hyötyjen perusteella eikä teknisten ominaisuuksien. (Ojasalo 2010, 57.)

Lopuksi raportoidaan, onnistuttiinko myymään vai ei. Myynnin onnistuessa raportoidaan kaupoista ja kuinka kauan neuvottelut kestivät. Kauppojen mennessä ohi on oleellista selvittää, miksi ei saatu myytyä. Jotkin kontaktit palautetaan takaisin luokittelu vaiheeseen, koska he eivät olleet vielä valmiita ostamaan. Näissä tapauksissa todennäköisesti luokittelua ei ollut tehty riittävän tarkasti. Markkinoinnin ja myynnin välinen aktiivinen kommunikointi ja yhteisten tavoitteiden määrittäminen takaavat tien toimivaan uusasiakashankintaan. (Sahlsten 2009.)

2.4 Uusasiakashankinnan hinta

”Suomessa käydään melkoisen vähän keskustelua uuden asiakkaan hinnasta.” kirjoittaa Aalto blogijulkaisussaan ”Mitä maksaa uusi asiakas?”. Aine on tutumpi yrityksille, jotka hakevat rahoitusta tai rahoittavat. Asiakkaan hankintahinta vaikuttaa suoraan yrityksen toiminnan tulevaisuuteen ja mahdollisiin rahoituksiin. (Aalto 2019.)

Uusia asiakkaita tulee hankkia, koska nykyisiä katoaa. Liiketoiminta pysähtyisi ilman asiakkaita. Kuitenkaan uusia asiakkaita ei tule hankkia hinnalla millä hyvänsä. Uusasiakashankinta ei ole kannattavaa, kun hankintaan menee enemmän rahaa kuin siihen paljonko uusi asiakas tuo rahaa takaisin. Uusasiakashankinnan tulee maksaa itsensä takaisin, jotta se voidaan todeta toimivaksi. (Esa 2018.)

Uusasiakashankinnan hintaa voi seurata mittareilla kuten asiakkaan hankintahinnalla. Siinä lasketaan yhteen myynnin ja markkinoinnin kulut tietyltä aikaväliltä, ja jaetaan se samalla aikavälillä saatujen uusien asiakkaiden määrällä. Aikaväli voi olla vaikka vuosi, puoli vuosi tai tietty kampanja. Laskennasta on tehty yksinkertainen esimerkki alla olevaan taulukkoon 2. (Esa 2018; Suggett 2018.)

Uusasiakashankintanasta syntyneet myynnin ja markkinoinnin kulut yhteensä neljältä kuukaudelta.	5000 €, kuvataan merkillä K
Uusien asiakkaiden määrä samalta neljältä kuukaudelta.	10 kpl, kuvataan merkillä A
Laskentakaava on:	
K / A = asiakkaan hankintahinta	
eli 5000 € / 10 kpl ≈ 500 € / kpl	Uuden asiakkaan hankintahinta on noin 500 €.

Taulukko 2: Esimerkkilaskelma asiakkaan hankintahinnasta

Jollekin toimijoille taulukon 2 laskelmasta saatu uuden asiakkaan hankintahinta on hyvä ja toisille huono. Tämä johtuu siitä, millä toimialalla toimijat ovat ja paljonko heidän keskimääräinen myynnin suuruus on. (Patel 2020.)

2.4.1 Elinkaaren arvo

Elinkaaren arvon tarkoituksena on selvittää keskimääräinen asiakassuhteen arvo. Laskennassa otetaan huomioon keskioston summa, ostokertojen määrä ja keskimääräinen asiakassuhteen kesto ja ne kerrotaan keskenään yhteen. Alla olevassa taulukossa 3 on esitetty yksinkertainen esimerkkilaskelma elinkaaren arvosta. (Patel 2020.)

Keskioston summa	500 €, kuvataan merkillä S
Ostokertojen määrä vuodessa	12 kpl, kuvataan merkillä M
Keskimääräinen asiakassuhteen kesto vuosina	5 vuotta, kuvataan merkillä V
Laskentakaava on:	
$S \times M \times V = \text{elinkaaren arvo}$	
eli $500 \text{ €} \times 12 \times 5 = 30\,000 \text{ €}$	Elinkaaren arvo on 30 000 €.

Taulukko 3: Esimerkkilaskelma elinkaaren arvosta

Koko yrityksen toiminta vaikuttaa keskioston määrään, ostokertojen määrään ja keskimääräiseen asiakassuhteen kesto. Joidenkin yritysten toiminta perustuu säännöllisiin

kuukausimaksuihin ja toisissa yrityksissä yksittäisiin isoihin myynteihin. Elinkaaren arvo laske-
taan yleensä usealla erilaisella laskentatavalla, joita toimivat yhdessä tai erikseen. Elinkaaren
arvon selvittäminen auttaa määrittämään budjettia ja sitä paljonko uusasiakashankintaa tulisi
käyttää rahaa. (Patel 2020.)

2.4.2 Uusasiakashankinnan kannattavuus

Uusasiakashankinnan kannattavuutta voidaan selvittää mittaamalla asiakkaan elinkaaren ar-
voa ja hankintahinnan suhdetta. Elinkaaren arvo muodostuu tuotoista, joita asiakkaalta saa-
daan asiakassuhteen ajalta. Tavoitteena on pitää hankintahinta mahdollisemman pienenä ver-
rattuna elinkaaren arvoon, silloin toiminta on kannattavaa. Kannattavuutta kuvataan taulu-
kossa 4 yksinkertaisesti. (Esa 2018.)

Elinkaaren arvo	30 000 €
Uuden asiakkaan hankintahinta	500 €
500 € tulee käyttää kuluihin, jotta saadaan uusi asiakas. Uusi asiakas tuo rahaa takaisin asiakassuhteen aikana yhteensä 30 000 €. Toiminta vaikuttaa hyvin kannattavalta sillä, kun hankintakulut on vähennetty elinkaaren arvosta yritykselle jää vielä 29 500 €.	

Taulukko 4: Esimerkki uusasiakashankinnan kannattavuudesta

Taulukon 4 esimerkin mukaan uusasiakashankinta on kannattavaa, jota pidetään merkinä toi-
mivasta markkinoinnista. Kannattava uusasiakashankinta myös herättää kiinnostusta potenti-
aalisissa sijoittajissa. (Patel 2020.)

Tapoja, joilla voi parantaa uusasiakashankinta hintaa ja kannattavuutta on muun muassa
verkkosivujen optimointi, todellisen lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ja asiakassuhteen aktii-
vinen hallinnointi. Verkkosivuston tulee toimia moitteettomasti, latausnopeuksien tulee olla
nopeita ja sivusto tulee optimoida myös puhelin käyttöä varten. Sivuston tulee toimia varsin-
kin verkkomaksuja tehdessä, sen takia on ikävää menettää kauppoja (verkkokaupat). Kannat-
tavuutta parantaa lisäominaisuuksien tai -palveluiden myynti asiakkaille, joista asiakas saa to-
dellista hyötyä. Hyöty voi olla muun muassa kuluissa säästämistä tai liikevaihdon lisäämistä.
Asiakassuhteen hallinnointityökalut mahdollistavat asiakasuskollisuuden lisäämisen. Esimer-
kiksi bonus- ja kanta-asiakasjärjestelmät, niiden avulla asiakas saadaan ostamaan tulevaisuu-
dessa uudelleen. (Patel 2020.)

Kuitenkaan kaikki asiakkaat eivät ole yhtä tuottoisia, siksi hyviin eli tuottaviin asiakkaisiin tu-
lee panostaa eniten. Hyvien asiakkaiden hankintahinta voi olla korkeampi kuin tavallisen,

mutta ne ovat lopulta tuottavampia. Joissain tapauksissa on kannattavampaa lopettaa nykyinen asiakassuhde ja hankkia uusi parempi. (Esa 2018; Patel 2020.)

3 Parviainen Heavy Oy

Opinnäytetyön kolmas luku on toimeksiantajan esittelyluku. Toimeksiantajasta esitetään opinnäytetyölle oleelliset perustiedot.

Parviainen Heavy Oy toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Yrityksen toiminta perustuu kurottajien myyntiin, huoltoon ja varaosapalveluun. Heidän korjaamonsa sijaitsee Mäntsälässä. Juha Parviainen johtaa tätä perheyritystä. (Parviainen Heavy 2019.)

Yritys on perustettu vuonna 2016. Parviaisella on ollut aikaisemmin toinen yritys, jonka hän myi Cramolle ja siirtyi samalla sinne itsekin töihin. Idea uuden yrityksen perustamisesta syntyi, kun hän työskenteli Cramolla ja tahtoi takaisin yrittäjäksi. (Päiviö 2018.)

Parviainen Heavy Oy on erikoistunut Dieci merkkisiin kurottajiin ja on niiden maahantuojia Suomessa. Varaosapalvelua ja huoltoja tehdään myös muille kurottaja merkeille, siksi monimerkkikorjaamo kuvaa hyvin yritystä. (Päiviö 2018.)

Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli 676 tuhatta euroa ja liikevoittoa tuli 29 tuhatta euroa (Finder 2019). Haastattelun yhteydessä marraskuussa 2019 Parviainen arvioi vuoden 2019 liikevaihdoin olevan noin 2.5 miljoonaa euroa. Parviaisen hyvien kontaktien myötä asiakkaita on ympäri Suomea. Yritys työllistää kaksi asentajaa ja toimiston puolella työstelevät Juha ja Leena Parviainen. (Päiviö 2018.)

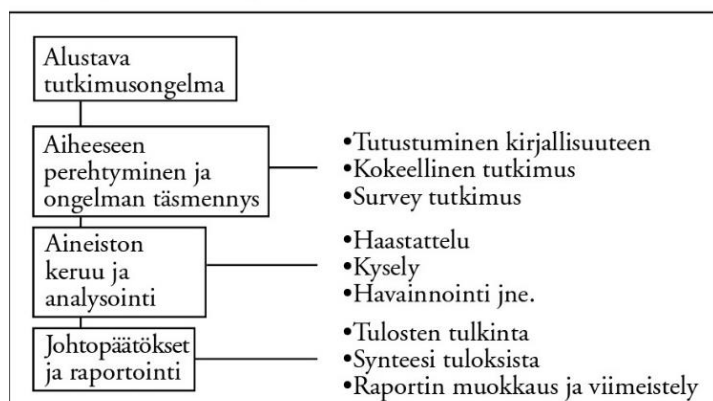
4 Tutkimus

Tämä luku on opinnäytetyön tutkimusluku. Siinä käydään läpi minkälainen tutkimus, tämä opinnäytetyö on.

Ensiksi selvitetään mitä tutkimusstrategiaa ja tutkimusmenetelmää käytetään. Tämän jälkeen perustellaan aineistonkeruumenetelmän valinta. Lopuksi kuvataan, kuinka tutkimus käytännössä toteutetaan.

4.1 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus sisältää monta vaihetta alla olevan kuvion 3 mukaisesti, jotka hyvin usein löytyvät kaikista tutkimuksista (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14).



Kuvio 3: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14)

Empiirisessä tutkimuksessa kaikki alkaa tutkimusongelmasta tai kysymyksistä, joihin etsitään vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 13). Opinnäytetyön tutkimusongelma on: kuinka uusasiakashankintoja tehdään.

Aiheeseen perehtyminen tutkimuksien ja kirjallisuuden avulla auttaa suunnittelemaan perustaa tutkimukselle. Syvällisempi perehtyminen auttaa rajaamaan ja täsmentämään tutkimusongelmaa, joka alkaa muuttua tutkimuskysymykseksi/tutkimuskysymyksiksi. Tässä vaiheessa kysymyksiä on: mitä uusasiakashankinta tarkoittaa, kuinka uusasiakashankintoja tehdään, millainen on uusasiakashankintaprosessi ja kuinka paljon maksaa uuden asiakkaan hankkiminen. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastausta haastatteluiden avulla, sillä haastattelut ovat hyviä menetelmiä kerätä ainestoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14.)

Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajaa ja muita toimijoita, jotka harjoittavat aktiivisesti uusasiakashankintaa. Saatujen tutkimustuloksien pohjalta toimeksiantajalle pyritään antamaan hyödyllisiä kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä toimeksiantaja voi kehittää omia uusasiakashankintatapoja.

4.2 Kvalitatiivinen suuntaus

Laadullinen eli kvalitatiivinen suuntaus pyrkii tulkintaan, kontekstuaalisuuteen ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen, eikä asioiden yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen niin kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeitä tutkia merkityksiä. Toimija ja tutkija ovat keskenään vuorovaikutuksessa, jolloin yksilön ääni saadaan kuuluviin. Vuorovaikutuksessa tutkija on myös itse luomassa tutkimusta ja vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan ja persoonallaan. Saadut tutkimustulokset ovat kirjallisessa muodossa, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa ne ovat numeroina. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu loogisen yhdistämisen prosessiin: mikä etenee yksityisestä yleiseen ja on kiinnostunut useasta samanaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 22-26.)

Tutkimusongelma määrittää mitä menetelmää tulee käyttää. Tässä tutkimuksessa tutkitaan miksi toimijat toimivat tietyllä tavalla. Empiirinen tutkimus on kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus tuo esille toimijan käyttäytymisen merkitystä ja kontekstia, heidän omaa näkemystensä. Tämän takia kvalitatiivinen suuntaus on valittu tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 27.)

4.3 Teemahaastattelu

Haastattelu on hyvä tapa hankkia tietoja, mielipiteitä, käsityksiä ja uskomuksia. Näistä asioista keskusteleminen koetaan yleensä miellyttäväksi tavaksi molempien osapuolien toimesta. Haastattelu on joustava menetelmä, koska sitä voidaan tehdä melkein missä vaan ja haastattelun etenemistä ja suuntausta voi helposti kontrolloida. Haastatella voi eri tavoilla esimerkiksi haastatteliija saattaa esittää kysymyksen ja pyytää valitsemaan vaihtoehdoista vastauksen tai sitten osapuolet keskustelevat avoimesti aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11-12.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu haastattelu. Kysymykset ovat samoja kaikille haastateltaville, mutta niitä voidaan esittää eri järjestyksessä tai eri sana valinnoilla. Haastateltava vastaa näihin kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa pysytään tietyissä teema-alueissa, josta nimi ”teemahaastattelu” on muodostunut. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Teemahaastattelun hyötyihin ja haittoihin täytyy tutustua ennen haastatteluiden pitämistä. Taulukossa 5 kuvataan teemahaastattelun hyötyjä ja haittoja.

Hyödyt	Haitat
<ul style="list-style-type: none"> •Haastattelusta saadaan ainestoa asioista, joita on vaikea tulkita muuten kuten tunteet. •Haastatteluissa pystytään keskustella syvällisesti ja tarkasti teemoista. Silloin saadaan validiteettia ainestoa. •Vaikeita tai epäselviä kysymyksiä pystytään selventämään, jotta saadaan tarvittavaa ainestoa. •Kysymyksiä voidaan muuttaa tai poistaa, jos ne koetaan turhiksi haastattelun aikana. •Haastattelut on helppo tallentaa muistiin (video tai äänite). 	<ul style="list-style-type: none"> •Aineiston laatuun vaikuttaa haastattelin haastattelutaidot. •Haastateltava saattaa antaa väärä signaaleja, jotka vaikuttavat haastateltavan vastauksiin. •Haastattelu ei ole reliaabelia, koska on lähes mahdotonta tehdä toinen täysin samanlainen haastattelu. Kysymyksiä sanavalinnoilla on suora vaikutus saatuun aineistoon. •Aineiston käsitteleminen saattaa olla vaikeata, koska aineisto on validiteettia. Siitä on vaikea erotella tärkeät ja turhat asiat pois. •Haastateltava saattaa vastata kysymyksen ohi ja samalla vastata seuraavaan kysymyksen. •Ei voida olla varmoja siitä, että saatu aineisto on luotettavaa. Haastateltava voi valehdella, muistaa asiat väärin tai tahattomasti muokata kertomustaan enemmän järkevän kuuloiseksi.

Taulukko 5: Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu (NYU Tisch 2015)

Teemahaastatteluissa on monia hyötyjä sekä haittoja kuten taulukossa 5 on kuvattu. Hyötyjä on muun muassa aineiston laajuus ja se, että voidaan tulkita haastateltavasta asioita, joita on vaikea tulkita ilman kasvokkain olemista kuten tunteet. Myös epäselviä ja turhia kysymyksiä voidaan avata tai poistaa. Haittoina voi olla se, että aineisto on liian laajaa ja eikä tärkeitä asioita osata erottaa turhista. Haastateltava sekä haastattelija pystyvät vaikuttamaan tulokseen. Haastateltava voi valehdella ja/tai muokata kertomustaan, ja puolestaan haastateltava voi tulkita asian eri tavalla kuin haastateltava on sen kertonut. Myös haastateltavan haastattelutaidot vaikuttavat aineiston laatuun. (NYU Tisch 2015.)

4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus alkoi tutkimusongelmasta tai kysymyksistä, joihin etsittiin vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 13). Tutkimusongelmaa selvitetään perehtymällä aiheen teoriaa, jonka jälkeen tutkimuskysymykset alkavat muodostua. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia teemahaastatteluiden avulla. Kysymykset on kirjoitettu kyselylomakkeelle, johon myös kirjataan päätelmät haastateltavien vastauksista. Kyselylomakkeet löytyvät liitteistä opinnäytetyön lopusta.

Ennen haastatteluja täytyi valita, keitä haastatellaan. Tuttavia ei saanut haastatella, joten muita toimijoita täytyi etsiä ja miettiä montaako toimijaa olisi järkevää haastatella. Haastateltavien määrä ei saa olla liian pieni tai suuri. Määrän ollessa liian pieni aineiston pohjalta ei voi tehdä yleistyksiä. Kun taas määrä on liian suuri, katoaa aineistosta syvälinen tulkinta. Etuna pienessä määrässä on mahdollisuus tutkia yksityiskohtia. Pohdinnan jälkeen tultiin tulokseen, jossa haastateltavia olisi hyvä on olla viisi ja vähintään kaksi. Lopulta haastateltavia on kolme, joista yksi on toimeksiantaja. Haastateltavat valikoituivat tutkimuksen mukaan, missä toimeksiantaja harjoittaa monimutkaista B2B-myyntiä, joten muiden haastateltavien olisi hyvä harjoittaa samantyylistä toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58-59.)

Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina tai puhelinhaastatteluna. Valintaan päädyttiin, koska yksilöhaastatteluita on helpompi kontrolloida toisin kuin ryhmähaastatteluja ja yksilöhaastattelussa osapuolten on helpompi keskittyä. Puhelinhaastattelu tehdään sen takia, koska tapaamisen järjestäminen ei onnistu. Haittana puhelinhaastattelussa on se, ettei haastattelija näe haastateltavan kehonkieltä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61-64.)

Haastatteluiden järjestely tehdään sähköpostin tai muun viestintäalustan avulla. Haastattelut pyritään suorittamaan sovittuna aikana ja ne tullaan äänittämään tarkempaa analysointia varten. Haastattelut tehdään ”itseään korjaavina” haastatteluina, jossa analysoidaan jo haastateltaessa: ”... haastattelija tiivistää ja tulkitsee haastateltavan kuvausta jo haastattelun aikana...” (Hirsjärvi & Hurme 2008, 137).

Haastatteluista saatu aineisto tullaan purkamaan ja tarkistamaan nopeasti haastattelun jälkeen. Jolla varmistetaan, että tarvittava aineisto on kerätty ja tapahtumien kulku on tuoreessa muistissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135). Äänitteiden pohjalta kootaan päätelmät kyse-lylomakkeille. Aineisto luokitellaan teemoittain eli tässä tapauksessa se luokitellaan kysymyksittäin omiin osioihin. Sitten luokiteltua ainestoa yhdistellään eli etsitään samankaltaisuuksia tutkimustuloksien analysoinnissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 149).

Tutkimustuloksien pohjalta on tehty johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Lopuksi pohditaan muun muassa onko tutkimus onnistunut ja luotettava.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään haastatteluista saadut tutkimustulokset. Luku sisältää myös niiden analysoinnin. Haastatteluissa haastateltaville esitettiin kysymyksiä uusasiakashankinnasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka uusasiakashankintoja tehdään.

Luku etenee haastattelun laadun ja luotettavuuden todentamisesta haastateltavien esiteltyyn. Tämän jälkeen tutkimustulokset esitetään kysymyksittäin omilla osilla.

5.1 Laatu ja luotettavuus

Tutkimustuloksien laatu on pyritty maksimoimaan aktiivisella laaduntarkkailulla. Haastattelurunko on suunniteltu ja mahdollisiin lisäkysymyksiin on valmistauduttu. Saadut tutkimustulokset on käsitelty nopeasti haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelun kulku on tuoreessa muistissa. Tutkimustuloksien laatu vaikuttaa luotettavuuteen, siksi haastatteluista saatu aineisto on pyritty keräämään ja käsittelemään samoilla tavoilla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.)

Täysin samoja tutkimustuloksia on lähes mahdotonta saada toisella kertaa, sillä teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Tämän vuoksi haastattelut eivät ole reliabilia. Kuitenkin haastateltaviin luotetaan ja voidaan olettaa, että heidän vastauksensa sisältäisivät samat pääpiirteet toisessa haastattelussa. Tutkimuksen validius ilmenee siitä, että haastattelut etenivät samaan suuntaan ja tutkimustuloksia pystyi arvioimaan aikaisempien haastatteluiden pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.)

5.2 Haastattelut

Tutkimus määrää keitä toimijoita pitää haastatella tutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksessa selvitetään uusasiakashankintoihin liittyviä asioita. Toimeksiantaja harjoittaa monimutkaista B2B-myyntiä ja sen toimialana on maanrakennus ja maansiirto. Muiden haastateltavien olisi hyvä harjoittaa samantyylistä B2B-myyntiä tai vähintään tehdä aktiivisesti uusasiakashankintaa, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää asianmukaisina.

Kaikilla haastateltavilla on usean vuoden kokemus uusasiakashankinnoista ja he aktiivisesti tekevät niitä. Haastateltavien työasema, toimialalla, ja toiminta (myynti) ovat paljastettu, jotta lukija pystyisi arvioimaan kuinka ne mahdollisesti vaikuttavat vastauksiin. Toimeksiantaja on yksi haastateltavista ja häntä kuvataan tutkimuksessa nimellä ”toimeksiantaja”. Haastateltavista on koottu tiedot alla olevaan taulukkoon 6.

Toimija	Työasema	Toimiala	Myynti
Toimeksiantaja	Yrittäjä	Maanrakennus ja maansiirto	B2B-myynti
Haastateltava 1.	Yrittäjä	Rakennusala ja vähittäiskauppa	B2B- ja B2C-myynti
Haastateltava 2.	Toimitusjohtaja	Jätehuoltolaitteet, jätehuoltojärjestelmät	B2B-myynti

Taulukko 6: Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat

Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin aluksi läpi tutkimusaihe ja miksi haastatteluja tehdään. Tämän tyylisellä aloituksella haluttiin luoda peruskäsitys haastateltavalle mitä haastattelu tulee käsittelemään sekä sen tarkoituksena oli myös tunnelman kevennys.

Haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Sanavalinnat poikkesivat osassa haastatteluja, koska erilaisen sanamuotoilun havaittiin tuottavan parempia vastauksia. Vastaukset ovat haastateltavien omia näkemyksiä ja mielipiteitä. Lisäkysymyksillä on varmistettu, että vastaukset sisältävät tarvittavat tiedot.

Haastatteluista saaduista aineistosta on koottu päätelmät, jossa pyritään esittämään haastateltavien vastauksien pääpiirteet. Nämä päätelmät esitetään haastattelijoiden vastauksina. Haastateltujen henkilöllisyyttä, taustaa tai sukupuolta ei ole avattu tuloksissa tarkemmin, koska ne rajattiin pois anonymiteetin suojelemiseksi ja toisaalta niillä ei ole tutkimusongelman näkökulmasta suurta merkitystä. Haastatteluista kerättyjä nauhoitteita kuunneltiin monta kertaa ja päätelmiä muokattiin tarvittaessa, jotta pääpiirteet on varmasti saatu talteen ja esille.

Seuraavaksi käsitellään kerättyä aineistoa ja sitä, kuinka se vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vastauksissa ja niistä tehdyistä analyyseissä huomioidaan samankaltaisuuden piirteet ja toisaalta sekin, kun haastateltavat olivat eri mieltä. Analyysissä ollaan erityisen kiinnostuneita perusteluista, miksi haastateltavat ovat väittäneet asioita. Tutkimustulokset ovat esitetty kysymyskohtaisesta omiin osioihin.

5.2.1 Ensimmäinen kysymys

Ensimmäinen kysymys mikä esitettiin haastateltaville oli: ”Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?”. Kysymyksen pohjalta analysoidaan mitä uusasiakashankinnan ymmärretään olevan haastateltavien keskuudessa. Toimeksiantaja vastasi ensimmäiseen kysymykseen näin: *”Kokonaan uusien asiakkaiden hankintaa, jotka toimivat alalla ja tarvitsevat meidän tarjoamia palveluita.”* Toimeksiantajan vastaus on hyvin suppea ja sitä voidaan tulkita monella tapaan. Hankinnalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä myymistä, kuten aikaisemmin teorialuvussa 2.1 määritettiin. Tämän perusteella voidaan olettaa, että toimeksiantaja tarkoittaa myyntiä kokonaan uusille asiakkaille, jotka tarvitsevat heidän tuottamia palveluita. Vastauksesta ei käy ilmi, mitä kaikkea myyminen pitää sisällään eikä myöskään sitä, keitä toimeksiantaja pitää alan toimijoina ja mitä tarjottuja palveluita nämä toimijat tarvitsevat toimeksiantajayritykseltä.

Haastateltava 1. puolestaan kertoi: *”Paljon työtä sen eteen, että saadaan uusi asiakas. Myös sitä, että saadaan asiakas kiinnostumaan ja olemaan tietoinen olemassaolosta esimerkiksi tarjouksen pyytäminen kattoristikokaupassa. Rautakaupassa eri tilanne, pitää saada asiakas tulemaan rautakauppaan asti. Se vaatii paljon enemmän tekoja kuin pelkän tarjouksen pyytäminen.”* Haastateltava 1. tuo esille kahta näkökulmaa, jotka poikkeavat toisistaan siinä onko myynti tarjouksiin perustuvaa vai voiko tuotteen käydä hakemassa myymälästä ilman sen suurempia selvittelyitä. On myös todennäköistä, että kattoristikokauppa on monimutkaista B2B-myyntiä ja rautakaupassa tapahtuva myynti on suurimmaksi osaksi B2C-myyntiä.

Yritysmyyntissä (kattoristikkokauppa) uusasiakashankintaa on jo se, että potentiaaliset asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen olemassaolosta. Yksityishenkilölle (rautakauppa) myydessä puolestaan ei riitä, että potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksen ja sen tuotevalikoiman olemassaolosta. Heidät pitää saada tulemaan paikan päälle ja ostamaan, jotta sitä voidaan kutsua uusasiakashankinnaksi.

Haastateltava 2. vastasi lyhyesti kysymykseen: ”*Yhteydenottamista sidosryhmiin ja asiakkaisiin, jotka eivät ole aikaisemmin hankkineet meiltä mitään.*” Haastateltavan 2. vastauksen perusteella voidaan tulkita, että uusasiakashankinta on yhteyden ottaminen potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka eivät ole ostaneet heiltä mitään. Voidaan olettaa, että yhteydenoton tarkoitus on myydä heidän tarjoamia palveluita, sillä hän mainitsee hankinnan.

Vaikka haastateltavilla on selvästi tietoa ja näkemystä uusasiakashankinnasta ja siitä, mitä se on, uusasiakashankinnan määrittäminen on haastavaa pukea yhdenmukaiseksi ja selkeäksi tekemiseksi vastauksien perusteella. Kuitenkin yhtenevää on se, että uusasiakashankinnalla tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankkimista, jota haastateltavat 1. ja 2. tarkensivat tehtäväksi yrityksen tietoisuuden lisäämisellä ja yhteydenpidolla potentiaalsiin asiakkaisiin. Teorialuvussa 2.1 käsiteltiin myös sitä, kuinka uusasiakashankinnan määritelmät vaihtelevat lähteiden mukaan, mutta niissä on kuitenkin paljon samaa. Esitetyn teorian ja saatujen vastausten perusteella voimme todeta, uusasiakashankinnan olevan prosessi uuden asiakkaan saamiseksi. Seuraavan kappaleen 5.2.2 tutkimuskysymykset tarkentavat mitä käytännön tapoja haastateltavat käyttävät uusasiakashankinnoissa.

5.2.2 Toinen kysymys

Haastattelun toinen kysymys oli: ”Kuinka uusasiakashankintoja tehdään? Minkälaisia tapoja?”. Näiden tutkimuskysymyksien pohjalta selvitettiin, kuinka haastateltavat näkevät uusasiakashankinnan tapahtuvan ja millaisia tapoja uusasiakashankintojen tekemiseen käytetään. Ensimmäiseksi esitetään toimeksiantajan vastaus: ”*Suurimmaksi osaksi perinteisiä tapoja, soitaminen, sähköpostimarkkinointi ja tapahtumiin osallistuminen kuten messut. Messuilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon dataa ihmisistä, mitä yrityksiä he edustavat ja millä alalla he toimivat. Muita tapoja somekanavat ja radiokampanjat. Somessa kerrotaan yrityksen omista jutuista ja radiokampanjoita on ollut, jotta saataisiin ihmiset herätettyä. Google analyticsistä saadaan dataa kävijöistä, mutta ei tarkkaa tietoa kuka on käynyt.*” Toimeksiantaja käyttää suurimmaksi osaksi perinteisiä uusasiakashankinnan tapoja. Ne vaikuttavat olevan myös ne tavat, joilla toimeksiantaja saa eniten kauppooja aikaan. Hän myös kerää tapahtumissa dataa potentiaalisista asiakkaista ja yrityksistä, joita todennäköisesti hyödynnetään myöhemmin kohderyhmien määrittämiseen tai kontaktointiin. Moderneiksi tavoiksi voidaan laskea sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa ja datan kerääminen verkkosivuilta. Vaikuttaa siltä, ettei verkkosivuilta kerättyä dataa pystytä hyödyntämään riittävästi.

Haastateltava 1. kertoi seuraavasti: *”Rautakaupalla järjestettävät tapahtumat, niillä saadaan ihmisiä tulemaan paikan päälle ja tutustumaan paikkaan. Seuraavalla kerralla, jos heille tulee tarvetta asioida, he muistavat ja tulevat paikalle paljon helpommin, koska paikka on jo tuttu. Tietojen hankkiminen itse potentiaalisista asiakkaista esimerkiksi rakennusluvut. Heille soitetaan ja laitetaan mainoksia, jotta tulevat tietoisiksi meistä. Facebook mainostaminen, siellä jaetaan vinkkejä ja tiedotusta. Maalle on paluumuuttoa ja muuttajat ovat Facebookissa ja nuorempaa väkeä. Sissimarkkinoinnin suosiminen, joka on ilmaista tai hyvin halpaa markkinointia. Enemmin käyttää omaa aikaa kuin rahaa.”* Haastateltavalla 1. on omat vakiintuneet tavat uusasiakashankintoihin. Hän suosii tapahtumia, sosiaalisen media hyödyntämistä ja oman ajan käyttämistä, käytössä on siis yhdistelmä moderneja ja perinteisiä tapoja. Hänellä on haasteita saada ihmiset ostamaan, koska rautakaupan asiakaskunta on rajattu. Tämän vuoksi hänen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ihmisiä tulemaan paikan päälle tutustumaan yritykseen tuotteisiin ja palveluihin. Tällä haastateltava 1. todennäköisesti pyrkii uusien asiakkuuksien luomiseen eli myyntiin sekä vakiinnuttamaan asiakassuhteen jatkuvuuden tulevia ostotapahtumia varten. Tapahtumien järjestäminen kuuluu perinteisiin tapoihin kuten myös sissimarkkinointi, koska sissimarkkinoinnissa käytetään henkilökohtaisia taitoja kontaktien hankkimiseen. Facebookissa tapahtumaa toiminta on puolestaan moderni tapa, millä luodaan rautakaupalle omaa ilmettä ja annetaan hyödyllisiä vinkkejä seuraajille, jolla luodaan positiivista kuvaa yrityksestä ja houkutellaan kiinnostuneita.

Haastateltavan 2. vastaus: *”Useita tapoja. Kohdennettua markkinointia, sähköposteja ja banneriteita verkossa henkilöille, jotka pystyvät tekemään päätöksen kaupoista. Verkkovierailijoiden seuraaminen ja mainostaminen heille muutaman kuukauden ajan. Asiakas on itse yhteydessä meihin. Kohdennettuja soittoja henkilöille.”* Haastateltava 2. suosii perinteisiä ja moderneja tapoja. Kohdennettua markkinointia käytetään paljon, jonka vuoksi kohderyhmien täytyy olla rajattu. Haastateltavan 2. mukaan heidän yrityksessään luodaan keinoja, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan tietoisiksi heidän olemassaolostansa ja potentiaalisia asiakkaita koitetaan saada olemaan itse yhteydessä yritykseen. Toinen vaihtoehto on perinteiset tavat, jossa itse etsitään potentiaalisia asiakkaita ja heille soitetaan tai laitetaan sähköpostia.

Haastateltavien vastauksien perusteella uusasiakashankintaa tehdään sekä perinteisillä että moderneilla tavoilla, kuten teoriaosuuden kohdassa 2.2 on pohjustettu. Perinteisiksi tavoiksi mainittiin muun muassa messut ja puhelinsoitot ja moderneiksi banneri- sekä kohdennettu mainonta digitaalisessa mediassa. Haastatteluissa ei erikseen mainittu kansainvälistä uusasiakashankinnasta, jota myös käsiteltiin teoriaosuudessa.

5.2.3 Kolmas kysymys

Haastattelun kolmas kysymys oli: *”Millainen on uusasiakashankintaprosessi, mitä vaiheita?”*. Tällä kysymyksellä tarkoituksena oli selvittää haastateltavilta, mitä vaiheita he näkevät uusasiakashankintaprosessin sisältävän. Toimeksiantaja vastasi seuraavasti: *”Monimutkainen*

prosessi, vaikeata saada asiakas kiinni. Paras tapa saada asiakas kiinni voi olla soittaminen, käyminen, sähköposti ja soitto perään tai chattipalvelun avulla jätetty yhteydenottopyyntö. Sen pitää olla henkilökohtainen kontakti, koska kyseessä iso ostop. Asiakkaan tarpeen selvittäminen todella tärkeitä, koska eri malleja (tuotteita) on todella paljon. Tapaaminen aina kasvokkain ja tarpeen selvittäminen vähintään esitteiden avulla jopa esittelykoneen. Kauppojen tekeminen, kun oikea palvelu tai laite on määritetty. Prosessi voi kestää viikon, kuukauden tai puoli vuotta. Esimerkkejä:

- ”Chattipalvelun kautta yhteydenottopyyntö ja chatin aikana käyty läpi jo tarpeet mitä tarvitaan. Käytiin hänen luonansa ja saatiin kone myytyä.”*
- ”Messuilta saatu kontakti ja käyty heidän luoda selvittämässä minkälaista tuotetta he nimenomaan tarvitsevat. Kaupan tekeminen. ””*

Kuten vastauksesta ilmenee, toimeksiantajan prosessit koostuvat useasta vaiheesta. Nämä vaiheet ovat rinnastettavissa teorialuvun kappaleen 2.3 esitetyn myyntisuppilon vaiheisiin, jotka muodostavat yhdessä prosessin kontaktoinnista kauppojen syntymiseen. Toimeksiantaja pitää henkilökohtaista yhteydenottoa tärkeänä, koska kyseessä on merkittävä päätös ja hankinta. Lisäksi palvelut ja tuotteet pitää suunnitellaan juuri asiakkaan omaa käyttöä varten. Eri vaiheet etenevät myyntisuppilon vaiheiden mukaan yhteydenotosta kaupan tekemiseen ja koko prosessi voi kestää viikosta kuukausiin. Kuitenkin täytyy huomioida, että kontaktien määrä on myyntisuppilon yläpäässä iso, tapaamisten ja tarjouksien määrä pienenee edessä suppilossa alaspäin ja tehtyjen kauppojen määrä jää lähtötilannetta huomattavasti pienemmäksi määräksi. Tämän vuoksi on liiketoiminnallisesti kannattavaa, että muun muassa yhteydenottoja tehdään aktiivisesti ja prosessi on kaiken aikaa liikkeessä. Yhteydenottamiseen käytetään useita eri tapoja kuten esimerkeissä ja aikaisemmin kohdan 5.2.2 kysymyksessä on kuvattu.

Haastateltava 1. pohti ja vastasi näin: *”Olemassaolon luominen muun muassa tiedottamista somessa esimerkiksi vinkkejä tai suoramarkkinointia. Asiakas pitää saada käymään paikan päällä rautakaupalla. Paikan päällä heitä palvellaan, myydään palvelua ei porakonetta. Ostotapahtuman tulee olla hyvä. Muulla ei ole väliä, jos se epäonnistuu. Neuvottelu tai myynti voi kestää pidempää, jos on kyse isommasta tarjouksesta. Se vaatii paljon työtä ja silti voi epäonnistua.”* Haastateltavan 1. kuvaa prosessin ensimmäisen vaihe olevan tiedottaminen olemassaolosta somessa. Seuraavaksi ihmisiä pitää on saada tulemaan paikan päälle tutustumaan yritykseen ja tuotteisiin. Siihen käytetään muun muassa tapahtumia ja suoramarkkinointia, kuten aikaisemmassa osiossa 5.2.2 saatiin selville. Tämän jälkeen kun ihmisiä on saatu tulemaan yrityksen tiloihin, myyjät muodostavat henkilökohtaisen kontaktin luomisen asiakkaaseen. Ostotapahtuman tulee olla onnistunut. Se voidaan taata panostamalla loistavaan asiakaspalveluun, jota rautakaupassa on painotettu. Kaupanteko on yleensä nopeata ja

hoituu käynnillä rautakaupassa etenkin B2C-kauppa. Neuvottelu voi kestää pidempää, jos kyseessä on merkittävä kauppa ja/tai monimutkainen B2B-kauppa.

Haastateltava 2. kertoi prosessista: ”*Suppilo, jossa on eri vaiheita. Ylin on markkinointi, jossa ideana saada ihmisiä tietoiseksi meistä tai olemaan yhteydessä suoraan meihin. Soitetaan kohdennettuja puheluita yrityksille ja yritetään tavoittaa oikea henkilö, jotta voitaisiin päästä käymään. Seuraavaksi myydään palvelua, kuvataan paljonko säästöjä he voivat tehdä. Tällä herätetään mielenkiinto. Sen jälkeen heille suunnitellaan yksilöity palvelu heidän omaan käyttöönsä ja esitetään laskelmat kannattavuudesta. Jätetään tarjous. Neuvottelu voi kestää kuukausia, riippuu asiakkaasta. Viimeisenä on kaupan tekeminen.*” Haastateltava 2. tuo esille vastauksessaan myyntisuppilolle tyypillisen vaiheittain etenemisen. Myyntisuppilon esille tuominen viittaa siihen, että haastateltava 2. on tietoinen oman myyntiprosessin eri vaiheista. Tämän perusteella voidaan olettaa ensimmäisen vaiheen olevan myyntiprosessissa olemassaolon tiedottaminen, jonka avulla yritetään saada kiinnostuneet olemaan yhteydessä heihin. Vaihtoehtoinen tapa on tehdä kohdennettua suoramarkkinointia. Tämän jälkeen saada uille kontakteille myydään palveluita ja tarvittaessa sovitaan tapaaminen. Tapaamisessa selvitetään tarpeet, jonka pohjalta palvelu yksilöidään ja lasketaan kustannuslaskelmat. Potentiaaliselle asiakkaalle jätetään tarjous, joka hyväksytään tai ei. Koko prosessit voivat kestää kuukausiakin.

Haastateltavien kuvaamat uusasiakashankintaprosessit noudattivat suurimmaksi osaksi myyntisuppilon vaiheita. Seuraavaksi esitetään esimerkki, jonka avulla vaiheita on avattu.

1. Olemassaolon tiedottaminen sosiaalisessa mediassa tai omatoiminen kontaktointi.
 - a. Kiinnostuksen herättäminen, jonka avulla koitetaan saada potentiaaliset asiakkaat olemaan itse yhteydessä yritykseen tai osallistumaan tapahtumaan.
 - b. Soitellaan ja lähetetään sähköposteja potentiaalisille asiakkaille, jotta saataisiin tapaaminen sovittua.
2. Tapaaminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, se voi olla sovittu tapaaminen tai kohtaaminen tapahtumassa.
 - a. Tapaamisissa esitellään tuotteita sekä määritetään potentiaalisen asiakkaan tarpeita. tarpeiden pohjalta heille suunnitellaan tuote tai palvelu juuri heidän käyttöönsä.
3. Tarjouksen jättäminen, kun potentiaalisen asiakkaan tarpeet ovat selvillä ja tuote/palvelu yksilöity.
4. Kauppojen tekeminen, jos tarjous hyväksytään.

Suurimpana erona uusasiakashankintaprosesseissa vaikuttaa olevan se, että toimeksiantaja käytännössä hankkii itse kaikki kontaktit perinteisillä tavoilla, kun taas haastateltavat 1. ja 2. hyödyntävät moderneja ja perinteisiä tapoja. Sen jälkeen, kun potentiaalinen asiakas kanssa on saatu sovittua tapaaminen noudattavat haastateltavien kuvaamat vaiheet saamaa kaavaa, jossa edetään tapaamisesta, tarjouksen jättämiseen ja lopulta kauppohen tekoon parhaassa tapauksessa.

5.2.4 Neljäs kysymys

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kysyttiin: ”Uusasiakashankinnan hinta, mitä maksaa uuden asiakkaan hankkiminen?”. Tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää paljonko uuden asiakkaan hankinta kustantaa. Toimeksiantaja kommentoi: *”En pysty sanoa mitä maksaa, ei olla kerätty dataa. Kallista puuhaa, kun huomioi kuluja mainonta, messuihin osallistuminen, tapaamisiin menevä aika ja niin edelleen. Nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä halvempaa kuin uuden hankkiminen.”* Toimeksiantaja ei ole kerännyt tarvittavaa dataa asian selvittämiseen, syy siihen ei selviä. Hän kuvailee uuden asiakkaan hankintaa kalliiksi, kun ottaa huomioon syntyviä kuluja. Toimeksiantaja vaikuttaa olevan tietoinen syntyneistä kuluista, joita muodostuu uusasiakashankinnan takia. Kulujen tarkemman selvittämisen pohjalta voisi olla mahdollista laskea paljonko uuden asiakkaan hankinta kustantaa.

Haastateltava 1. vastaus: *”En osaa sanoa rautakaupassa lähes mahdotonta määrittää. Kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä.”* Uuden asiakkaan hinnan määrittäminen on todella hankalaa, kun myydään kivijalkakaupasta tuotteita. Uuden asiakkaan tunnistaminen on voi olla mahdotonta. Haastateltava 1. mainitsi kuitenkin käyttämänsä sissimarkkinointi, jonka avulla pidetään ylimääräiset markkinointikulut kurissa.

Haastateltava 2. puolestaan vastasi näin: *”Uusasiakashankinnan hintaa ei lasketa tällä hetkellä. Seurataan kuitenkin myynnin kuluja. Uusasiakashankinnan hinnan selvittämiseen tarvittaisiin myyjiltä lisää raportointia. Tällä hetkellä ei ole tarvetta laskea sitä ja muutenkin on vaikeuksia raportointivastuuksien osalla.”* Haastateltavan 2. mukaan myynnin kuluja seurataan, muttei niitä kuitenkaan eritellä sen tarkemmin uusasiakashankintoihin, koska sitä ei koeta tarpeelliseksi tällä hetkellä. Myös ongelmat raportointivastuuksien kanssa hankaloittavat tilannetta.

Haastateltavista kukaan ei osannut kertoa paljonko maksaa uuden asiakkaan hankinta. Kuitenkin kaikilla on näkemys kuluista, joita syntyy uusasiakashankinnasta, mikä voisi mahdollistaa laskemisen. Uusasiakashankinnan selvittäminen on liiketaloudellisesti tärkeää ja sen voidaan katsoa olevan lähtökohta kannattavalle myynnille, rahoitukselle ja tavoille tehdä myyntiä, kuten teorialuvussa 2.4 kerrottiin. Ymmärrys eri tavoista, niiden kuluista ja niihin kohdistuvista asiakkaista auttaa kohdeyritystä panostamaan kaikkein tehokkaisiin ja myynnillisesti tuottavimpiin tapoihin lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Teoriaosuudessa 2.4 esitettiin mittari

”asiakashankinnan hinta”, jonka avulla saadaan laskettua uuden asiakkaan hinta jakamalla uusien asiakkaiden määrä tietyllä aikavälillä syntyneiden myynnin ja markkinoinnin kulujen kanssa. Uuden asiakkaan hankintahinnan ollessa tiedossa, on myös mahdollista selvittää, kuinka kannattavaa uusasiakashankinta on.

6 Yhteenveto

Tämä on opinnäytetyön viimeinen luku. Se sisältää yhteenvedon tälle opinnäytetyölle.

Ensiksi luvussa esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lisäksi selvennetään, kuinka johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin on päädytty. Luvun loppupuoli sisältää opinnäytetyölle tutun pohdinnan.

6.1 Johtopäätökset

Ensimmäinen kysymys haastattelussa oli: ”Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?” Tällä avattiin keskustelu uusasiakashankinnoista ja haluttiin saada selville haastateltavien oma käsitys uusasiakashankinnasta. Vastauksissa ilmeni, että uusasiakashankintaa pidetään palveluiden tai tuotteiden prosessia, jossa myydään kokonaan uusille henkilöille. Monimutkaisessa B2B-myynnissä yhteydenottamista ja olemassaolon tiedottamista pidetään osana uusasiakashankintaa.

Uusasiakashankinnan tapoihin syvennyttiin seuraavassa kysymyksessä. Haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä, jotta vastaukset sisältäisivät mahdollisimman monia eri tapoja. Kaikki haastateltavat käyttävät moderneja ja perinteisiä tapoja kuten kylmäsoittoja, kohdennettuja soittoja, tapahtumia, sosiaalisen median hyödyntämistä ja suoramarkkinointia. Aikaisemmin teorialuvussa 2.2 esitettiin, että tapoja yhdistämällä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin esimerkiksi pelkillä perinteisillä tavoilla. Haastateltavilla on omat tapansa, joita suosivat. Haastateltava 2. suosii paljon kohdennuttua markkinointia, haastateltava 1. suosii tapahtumia ja sissimarkkinointia ja toimeksiantaja suosii perinteisiä tapoja. Kaikki kohdentavat toimintaansa, joka kertoo siitä, ette he tietoisia omista kohderyhmistensä. Haastattelussa ei ilmennyt haastateltavien toiminnan kansainvälisyys.

Haastattelun kolmannessa kysymyksessä ”Millainen on uusasiakashankintaprosessi?” haluttiin selvittää mitä vaiheita uusasiakashankintaprosessi pitää sisällään haastateltavien mielestä. Lisäkysymyksiä avulla saatiin tarkempaa tietoa, kuinka kauan prosessi voi kestää, miten prosessi voi poiketa eri kerroilla ja mitkä ovat tärkeimpiä vaiheita. Vastauksien pohjalta ilmenee, että prosessit ovat monivaiheisia ja muistuttavat myyntisuppiloa, kun kyseessä on B2B-myynti. Ensimmäinen vaihe on tiedottaminen olemassaolosta ja/tai yhteydenottaminen potentiaaliin asiakkaisiin, jos käytetään yhteydenottoa, sen tulee olla henkilökohtainen. Seuraava vaihe on tapaaminen, jossa selvitetään potentiaalisen asiakkaan tarpeet ja

suunnitellaan palvelu tai tuote potentiaalisten asiakkaiden omaan käyttöä varten. Tämän pohjalta heille tehdään tarjous, joka voi johtaa kauppojen tekoon. Koko prosessi voi kestää viikoista kuukausiin. Myytäessä B2C-tyylillä myymälästä tuotteita, prosessi on erilainen. Se kuitenkin alkaa samalla tavalla tiedottamisella ja/tai yhteydenottamisella, jolla kiinnostuneita koitetaan saada paikan päälle. Jos prosessi etenee myyntitilanteeseen myymälään, täytyy asiakaspalveluun panostaa, jotta varmistetaan onnistunut ostokokemus. Prosessi on myös kesoltaan lyhyempi, koska siinä ei varsinaisesti tarvitsi neuvotella tai tehdä tarjouksia.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin uuden asiakkaan hankintahintaa. Tällä haluttiin selvittää kuinka hyvin haastateltavat ovat tietoisia uusasiakashankinnan kuluista ja uusien asiakkaiden määrästä. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan osannut sanoa paljon uuden asiakkaan hankinta maksaa. Nykyisen asiakkaan pitämistä tyytyväisenä pidetään halvempänä kuin uuden hankkimista. Kuitenkin uusasiakashankinnan syntyvistä kuluista oli tietoa, joten käytännössä olisi mahdollista laskea hankinnan hinta. Tästä herää kysymys mitä asioita yritykset seuraavat liiketoiminnastaan vai voiko hankinnan hinta olla niin tarpeeton tieto, jota kukaan ei jaksaisi edes selvittää?

6.2 Kehitysehdotukset

Saatujen tutkimustulosten ja aiheen teorian pohjalta toimeksiantajan uusasiakashankintatavoissa on vielä kehitettävää ja tekemistä on mahdollista viedä seuraavalle tasolle. Seuraavaksi toimeksiantajalle esitetään kehitysehdotuksia, joiden tarkoituksena on lisätä onnistuneiden uusasiakashankintojen määrää, auttaa kehittämään uusasiakashankintaprosessia ja laskea kuinka kannattavaa heidän uusasiakashankintansa on. Kehitysehdotukset ovat tutkijan omia näkemyksiä, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkijan näkemykset ovat syntyneet aiheen teorian tutustumisen kautta sekä haastatteluista saatujen vastauksien pohjalta.

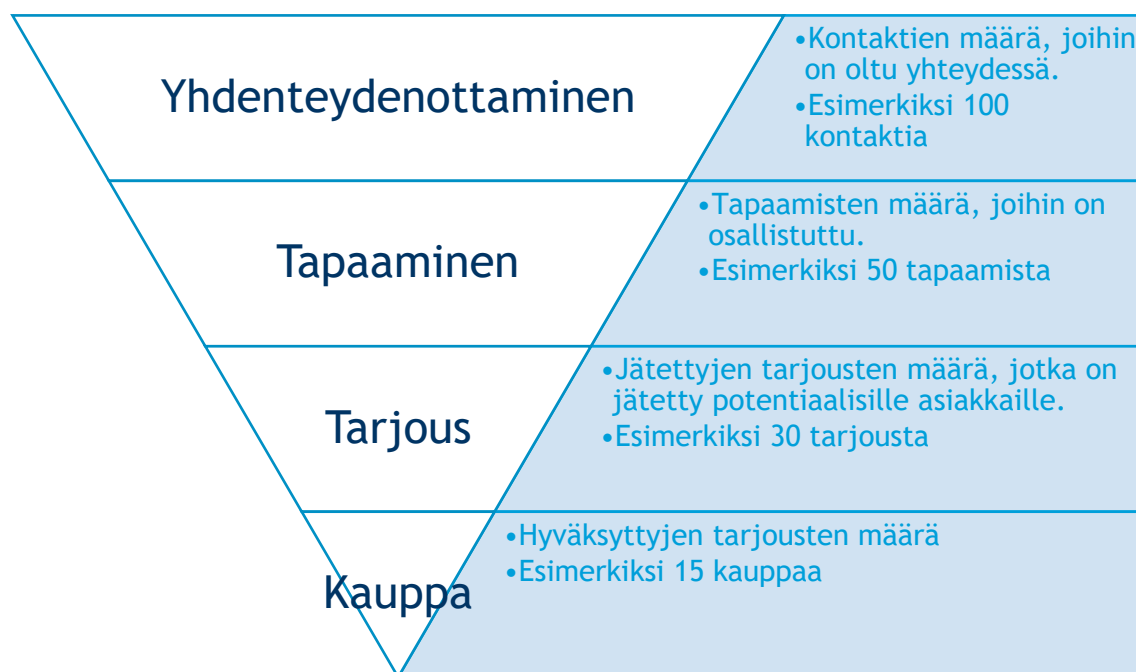
Tutkimustuloksien pohjalta ilmeni, että toimeksiantaja käyttää pääsääntöisesti perinteisiä tapoja uusasiakashankintojen tekemiseen. Moderneja tapoja voisi hyödyntää enemmän, jotta he tavoittaisivat vielä enemmän kiinnostuneita. Hakukonemarkkinoinnin avulla verkkosivuston kävijämäärää voisi kasvattaa melko nopeasti ja tehokkaasti. Hakukonemarkkinointi koostuu hakusanamarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Toimeksiantaja voisi ottaa käyttöön avainsanojen hakusanamarkkinoinnin, jotta avainsanoja hakeneet löytävät juuri heidän verkkosivunsa. Toinen asia on verkkosivujen optimointi, jonka avulla verkkosivut saadaan ensimmäisten hakutuloksien joukkoon. Näiden ehdotuksen avulla verkkosivuille saadaan lisää kävijöitä ja enemmän kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Lopulta tehdyt toimenpiteet tulevat johdamaan useampiin yhteydenottoopyyntöihin ja kaappoihin.

Hakukonemarkkinoinnin seurauksena verkkosivuille saadaan lisää kävijöitä ja enemmän kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Silloin uuden kävijädatan avulla voidaan vielä tarkentaa

kohderyhmiä. Kohderyhmäanalysointi mahdollistaa ideaaliostajien ja potentiaalisten ostajien tunnistamisen. Seuraavaksi heille lähetetään kohdennettua markkinointia, jotta he lopulta päätyisivät jättämään yhteydenottopyyntöjä verkkosivujen kautta.

Toimeksiantajan mukaan yhteydenottojen ja neuvottuluiden pitää olla henkilökohtaisia, koska kyseessä on isot hankinnat. Digitalisaation tuomia työkaluja voisi hyödyntää yhteydenotoissa tai neuvotteluissa, kuten videopuheluita ja tietokoneen ruudun jakamista. Tämä voisi tehostaa kokonaisprosessia ja pienempää asiakkaaseen kohdistuvia kuluja. Videopuheluita käyttämällä potentiaalisiin asiakkaisiin voisi olla yhteydessä henkilökohtaisesti eikä matkustamiseen menisi arvokasta aikaa ja rahaa. Myös tapaamisia pystytään lisäämään enemmän etänä, joka voi johtaa myynnin kasvamiseen. Kuitenkaan verkon kautta yhteydessä oleminen ja tapaaminen kasvokkain eivät ole sama asia, mutta kuitenkin varteen otettava vaihtoehto. Siksi etätapaamisen aikana on luotava tunne tapaamisen tärkeydestä ja rakentaa luottamusta, kuten kasvotustenkin tavattaessa.

Uusasiakashankinnan onnistumista voisi selvittää tarkemmin, jotta uusasiakashankintaprosessin vaiheita voisi tarvittaessa kehittää. Ensiksi toimeksiantajan tulee tutustua omiin uusasiakashankintaprosessin vaiheisiin ja luoda niistä myyntisuppilo. Myyntisuppilo voisi olla seuraavanlainen kuten kuviossa 4.



Kuvio 4: Myyntisuppilo esimerkki

Ylimpänä ehdotetussa myyntisuppilossa on yhteydenottaminen, johon kirjataan kontaktien määrä, joihin ollaan yhteydessä. Seuraava vaihe on tapaaminen, johon kirjataan, kuinka monen tapaamiseen päästiin. Kolmas vaihe on tarjouksen jättäminen ja siihen kirjataan

jätettyjen tarjouksin määrä. Viimeinen vaihe on kauppojen teko ja siihen kirjataan onnistuneiden kauppojen määrä. Myyntisuppilon avulla näkisi, kuinka moni yhteydenotto päättyy kauppaan tai missä vaiheessa kauppa on voinut keskeytyä. Kun saadaan tieto selville missä vaiheessa kauppa on keskeytynyt, voidaan selvittää tarkempi syy ja miettiä kuinka onnistumisastetta voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Uuden asiakkaan hankintahintaa ja elinkaaren arvo tulisi selvittää, jotta saadaan tietoon, onko uusasiakashankinta edes kannattavaa ja paljonko maksaa uuden asiakkaan hankinta. Ensiksi pitää selvittää uusasiakashankinnasta aiheutuvat myynnin ja markkinoinnin kulut tietyllä aikavälillä ja jakaa ne samalla aikavälillä saatujen uusien asiakkaiden määrällä. Silloin saadaan selville uuden asiakkaan hankintahinta. Kannattavuus ilmenee, kun hankintahintaa ja elinkaaren arvoa verrataan keskenään. Hankintahinnan tulee olla mahdollisimman pieni verrattuna elinkaaren arvoon, jotta uusasiakashankinta voidaan todeta kannattavaksi. Kannattavuuden ja hankintahinnan ollessa selvillä, on mahdollista laskea paljonko käytetty euro tuo euroja takaisin.

6.3 Pohdinta

6.3.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa haastateltiin kolmea toimijaa. Suunnitelmana oli haastatella vähintään kahta, mutta viisi oli tavoitteena. Tätä tavoitetta ei täytetty ja se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Useampaa toimijaa haastatteleamalla olisi ollut mahdollisuus saada kokonaan uutta tietoa tai vahvistaa jo saatuja tutkimustuloksia. Haastattelut kuitenkin etenivät samalla tavalla ja toimijoiden vastaukset muistuttivat enemmän tai vähemmän toisiaan. Suurimmat erot johtuivat myynnin tyylistä (B2B tai B2C) ja toimialasta.

Teemahaastattelun haitat otettiin huomioon, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavia. Yksi haitoista oli haastatteluiden reliabelius, jota ei voida saavuttaa. On lähes mahdotonta saada samoja vastauksia haastatteluista toisella kerralla. Toinen haitta liittyy haastatteluista saadun aineistoon analysointiin ja vaikeuksiin erotella tärkeät asiat turhista. On mahdollista että, joku tärkeä asia, mielipide tai tapa on jäänyt pois tutkimustuloksista tai se ei ole ilmennyt edes haastattelun aikana.

Tutkimusta voidaan pitää laadukkaana ja luotettava, sillä niihin on panostettu tutkimuksen eri vaiheissa. Tietysti tutkimus olisi voinut olla vielä luotettavampi, mutta se vaatisi enemmän resursseja muun muissa lisää tutkimustyöskentelyä ja aiheeseen vielä syvällisempää perehtymistä.

6.3.2 Tutkimuksen ja tutkijan tavoitteet

Onko tutkimus onnistunut? Tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, kuinka uusasiakashankintoja tehdään ja mitä kaikkea siihen sisältyy, sekä luoda kehitysehdotuksia toimeksiantajalle uusasiakashankintoihin.

Tutkimustuloksien pohjalta selvisi, että uusasiakashankintoja tehdään useilla eri tavoilla. Tavat voivat olla perinteisiä ja/tai moderneja ja käytetyt tavat ovat määräytyneet sen mukaan mitkä on todettu tai oletettu tehokkaimmiksi vaihtoehtoisiksi. Useita tapoja käyttämällä ja yhdistelemällä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita, joka puolestaan johtaa useampaan onnistuneeseen kauppaan.

Tutkimustuloksista ilmeni, että uusasiakashankintaprosessi on hyvin saman tyylinen lähes joka kerralla monimutkaisessa B2B-myyntissä. Eroja syntyi siinä, kuinka kontakti saadaan kiinnostuneeksi ja kuinka heihin ollaan yhteydessä. Tämän jälkeen prosessin vaiheet muistuttava toisiaan. Prosessin vaiheet muodostavat yhdessä myyntisuppilon, joka alkaa kontaktin tuottamisesta ja päättyy kaupan tekoon.

Uuden asiakkaan hankintahintaa ei saatu selvitettyä, sillä kukaan haastateltavista ei ollut sitä tietoa kerännyt. Tutkimustuloksissa saatiin selville, että uuden asiakkaan hankintaa pidetään kalliina ja kalliimpana kuin nykyisen asiakkaan pitämistä tyytyväisenä. Myös syitä selvisi, miksei uuden asiakkaan hankintahintaa selvitetä, esimerkiksi sen selvittäminen on hankalaa.

Toimeksiantajalle onnistuttiin antamaan kehitysehdotuksia. Niitä hyödyntämällä toimeksiantaja toivottavasti pystyy lisäämään ja kehittämään uusasiakashankintoja.

Tutkimuksen tavoitteet onnistuttiin täyttämään suurin osin, vain uuden asiakkaan hankintahinnan selvittämisessä epäonnistuttiin. Toisaalta toimeksiantajalle pystyttiin antamaan tapoja hankintahinnan laskemiseen tulevaisuudessa. On mahdollista, ettei hankintahinnan selvittämistä pidetä tärkeänä tietona, vaikka tällä tiedolla on suora yhteys yrityksen toiminnan kannattavuuteen.

Tutkijan henkilökohtaisina tavoitteina oli kehittyä tutkimuksen tekemisessä, lähteiden käytössä ja tutkimustuloksien analysoinnissa. Tutkija kokee kehittyneensä paljon tutkimuksen tekemisessä opinnäytetyön aikana, sillä aikaisempia tuotoksia täytyi korjata, kun aikaisempi taso ei riittänyt. Lähteiden käyttö kehittyi tutkijan mukaan, koska loppua kohden lähteistä oli huomattavasti helpompi löytää tärkeät asiat sekä niiden esittäminen kehittyi myös. Haastattelut olivat tutkijan ensimmäisiä haastatteluja, joita hän teki yksin ja selvää kehittymistä havaittiin haastattelujen aikana. Tutkija kokee myös kehittäneen analysointia taitoja, sillä hän pystyi mielestään tuottamaan hyviä tutkimustuloksia ja perusteltuja johtopäätöksiä. Tutkija kokee onnistuneen omien tavoitteiden täyttämässä.

6.4 Jatkotutkimussuositukset

Tutkimuksessa epäonnistuttiin selvittämään uuden asiakkaan hankintahinta. Se ettei kukaan haastateltavista osannut sanoa paljonko uuden asiakkaan hankinta maksaa oli yllätys. Tätä voisi tutkia tarkemmin.

Jatkotutkimussuositukset voisivat liittyä uusasiakashankinnan hinnan selvittämiseen ja siihen, kuinka moni yritys tietää sen. Aiheeseen pystyisi vielä syventyä tutkimalla, kuinka kannattavaa uusasiakashankinta on ja millä keinoilla kannattavuutta voisi parantaa.

Lähteet

Painetut

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Korkeamäki, A. Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio Markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. 1. painos. WSOYpro OY.

Pyykkö, M. 2015. Onnistu kasvuyrittäjänä. 1. painos. Printon: Helsingin seudun kauppamari/Helsingin Kamari Oy.

Sähköiset

Aalto, M. 2019. Mitä maksaa uusi asiakas? Viitattu 17.4.2020. <https://www.kaskodigital.fi/mita-maksaa-uusi-asiakas/>

Digimarkkinointi. 2020a. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 11.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Digimarkkinointi. 2020b. Hakukoneoptimointi. Viitattu 12.02.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Erkkilä, R. 2018. Asiantuntijapalveluorganisaation uusasiakashankinta. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155814/Erkkila_Riina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esa, M. 2018. Tiedätkö, mitä uusi asiakas maksaa yrityksellesi? Viitattu 18.03.2020. <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/tiedatko-mita-uusi-asiakas-maksaa-yrityksellesi/>

Finder. 2020. Parviainen Heavy Oy. Viitattu 02.10.2019. <https://www.finder.fi/Maanrakennus-ja+maansiirto/Parviainen+Heavy+Oy/M%C3%A4nts%C3%A4l%C3%A4/yhteystiedot/3148720>

Galetto, M. 2015. What is Customer Acquisition? Viitattu 18.03.2020. <https://www.ngdata.com/what-is-customer-acquisition/>

Karjaluoto, H. 2015. Teollisuusyritysten markkinointi kuntoon. Viitattu 30.04.2020. <https://www.alihankinta.fi/fi/kolumni/teollisuusyrityksen-markkinointi-kuntoon/>

Luoma, H. 2018a. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 11.11.2019. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Luoma, H. 2017b. Uskon uusasiakashankinnan peukalosääntöihin. Viitattu 12.02.2020. <http://www.actional.fi/uskon-uusasiakashankinnan-peukalosaantoihin/>

Netello. 2020. Hakukoneoptimointi. Viitattu 17.03.2020. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Novavara. 2019a. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 11.11.2019. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Novavara. 2018b. Tehokas uusasiakashankinta 2019. Viitattu 03.11.2019. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Novavara. 2019c. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti? Viitattu 12.02.2020. <https://novavara.com/blog-liidi/>

NYU Tisch. 2015. Focused (semi-structured) interviews. Viitattu 07.04.2020. https://itp.nyu.edu/classes/fungus/interview_technique/InterviewTechniques.pdf

Ohjelmistoja. 2019. Myyntisuppilo myynnin kantavana voimana osa 1: mikä se on ja miten se toimii? Viitattu 15.05.2020. <https://www.ohjelmistoja.fi/myyntisuppilo-pipedrive-maari-telma-ja-toiminta/>

Parviainen Heavy Oy. 2020. Viitattu 02.10.2019. <https://parviainenheavy.fi>

Patel, N. 2020. Customer Acquisition Cost: The One Metric That Can Determine Your Company's Fate. Viitattu 18.03.2020. <https://neilpatel.com/blog/customer-acquisition-cost/>

Pirilä, P. 2018. Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147151/ONT_Pirila.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Proratas. 2020. SEO, SEM ja SEA - Mitä lyhenteet tarkoittavat ja mitä eroa niillä on? Viitattu 18.03.2020. <https://www.proratas.fi/blogi/seo-sem-ja-sea-mita-lyhenteet-tarkoittavat-ja-mita-eroa-niilla-on/>

Päiviö, O. 2018. Parviainen Heavy Oy on Diecin uusi maahantuoja. Viitattu 02.10.2019. <https://www.koneporssi.com/uutiset/parviainen-heavy-oy-on-diecin-uusi-maahantuoja/>

Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 17.03.2020.

<https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>

Scribbr. 2020. Opinnäytetyön rakenne. Luettu 17.04.2020. <https://www.scribbr.fi/opinnaytetyon-rakenne/opinnaytetyon-johdanto/>

Suggett, P. 2018. Customer Acquisition. Viitattu 11.11.2019. <https://www.thebalancecareers.com/what-is-customer-acquisition-38496>

Valtonen, I. 2019. Uusasiakashankinta ja asiakaspotentiaalin selvittäminen taloushallintoalan yrityksessä. Opinnäytetyö Tampereen ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160548/Valtonen_Inkeri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Julkaisemattomat

Parviainen, J. 2019. Teemahaastattelu. 25.11.2019 Tikkurila. Äänitetty haastattelu.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	10
Kuvio 2 Myyntisuppilo ja tunnusluvut	16
Kuvio 3: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14).....	22
Kuvio 4: Myyntisuppilo esimerkki	35

Taulukot

Taulukko 1: Uusasiakashankinnan tavat	12
Taulukko 2: Esimerkkilaskelma asiakkaan hankintahinnasta	19
Taulukko 3: Esimerkkilaskelma elinkaaren arvosta	19
Taulukko 4: Esimerkki uusasiakashankinnan kannattavuudesta	20
Taulukko 5: Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu (NYU Tisch 2015).....	24
Taulukko 6: Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat	26

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	44
Liite 2: Ensimmäinen haastattelu	45
Liite 3: Toinen haastattelu	46
Liite 4: Kolmas haastattelu.....	47

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Opinnäytetyö Sakke Martiskainen

Monimutkaisen B2B- myynnin uusasiakashankinnan prosessi ja hinta

Teemahaastattelun aiheet

1. Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?
2. Kuinka uusasiakashankintoja tehdään? Minkälaisia tapoja?
3. Millainen on uusasiakashankintaprosessi, mitä vaiheita?
4. Uusasiakashankinnan hinta, mitä maksaa uuden asiakkaan hankkiminen?

Liite 2: Ensimmäinen haastattelu

Kyselylomake

Opinnäytetyö Sakke Martiskainen

Monimutkaisen B2B- myynnin uusasiakashankinnan prosessi ja hinta

Teemahaastattelun aiheet

1. Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?
 - *Kokonaan uusien asiakkaiden hankintaa, jotka toimivat alalla ja tarvitsevat meidän tarjoamia palveluita.*
2. Kuinka uusasiakashankintoja tehdään? Minkälaisia tapoja?
 - *Suurimmaksi osaksi perinteisiä tapoja: soittaminen, sähköpostimarkkinointi ja tapahtumiin osallistuminen kuten messut. Messuilla pyritään samaan mahdollisimman paljon dataa ihmisistä, mitä yrityksiä he edustavat ja millä alalla he toimivat.*
 - *Muita tapoja some kanavat ja radiokampanjat. Somessa kerrotaan yrityksen omista jutuista ja radiokampanjoita ollut, jotta saataisiin ihmiset herätettyä.*
 - *Google analyticsistä saadaan dataa kävijöistä, mutta ei tarkkaa tietoa kuka on käynyt.*
3. Millainen on uusasiakashankintaprosessi, mitä vaiheita?
 - *Monimutkainen prosessi, vaikeata saada asiakas kiinni. Paras tapa saada asiakas kiinni voi olla soittaminen, käyminen, sähköposti ja soitto perään tai chattipalvelun avulla jätetty yhteydenottopyyntö. Sen pitää olla henkilökohtainen kontakti, koska kyseessä iso ostos.*
 - *Asiakkaan tarpeen selvittäminen todella tärkeätä, koska eri malleja on todella paljon. Tapaaminen aina kasvokkain ja tarpeen selvittäminen vähintään esitteiden avulla jopa esittelykoneen.*
 - *Kauppojen tekeminen, kun oikea palvelu tai laite on määritetty.*
 - *Prosessi voi kestää viikon, kuukauden tai puoli vuotta.*
 - *Esimerkkejä:
Chattipalvelun kautta yhteydenottopyyntö ja chatin aikana käyty läpi jo tarpeet mitä tarvitaan. Käytiin hänen luonansa ja saatiin kone myytyä.
Messuilta saatu kontakti ja käyty heidän luoda selvittämässä minkälaista tuotetta he nimenomaan tarvitsevat. Kaupan tekeminen.*
4. Uusasiakashankinnan hinta, mitä maksaa uuden asiakkaan hankkiminen?
 - *En pysty sanoa mitä maksaa, ei olla kerätty dataa. Kallista puuhaa, kun huomioi kuluja mainonta, messuihin osallistuminen, tapaamisiin menevä aika jne. Nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä halvempaa kuin uuden hankkiminen.*

Toimeksiantaja

25.11.2019 Tikkurila

Maanrakennus ja maansiirto

Liite 3: Toinen haastattelu

Kyselylomake

Opinnäytetyö Sakke Martiskainen

Monimutkaisen B2B- myynnin uusasiakashankinnan prosessi ja hinta

Teemahaastattelun aiheet

1. Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?
 - *Paljon työtä sen eteen, että saadaan uusi asiakas. Myös sitä, että saadaan asiakas kiinnostumaan ja olemaan tietoinen olemassaolosta esim. tarjouksen pyytäminen kattoristikkokaupassa.*
 - *Rautakaupassa eri tilanne. Pitää saada asiakas tulemaan rautakauppaan asti, se vaatii paljon enemmän tekoja kuin pelkän tarjouksen pyytäminen.*
2. Kuinka uusasiakashankintoja tehdään? Minkälaisia tapoja?
 - *Rautakaupalla järjestettävät tapahtumat, niillä saadaan ihmisiä tulemaan paikan päälle ja tutustumaan paikkaan. Seuraavalla kerralla, jos heille tulee tarvetta asioida, he muistavat ja tulevat paikalle paljon helpommin, koska paikka on jo tuttu.*
 - *Tietojen hankkiminen itse potentiaalisista asiakkaista esim. rakennusluvut. Heille soitetaan ja laitetaan mainoksia, jotta tulevat tietoisiksi meistä.*
 - *Facebook mainostaminen, siellä jaetaan vinkkejä ja tiedotusta. Maalle on paluumuuttoa ja muuttajat ovat Facebookissa ja nuorempaa väkeä.*
 - *Sissimarkkinoinnin suosiminen, joka on ilmaista tai hyvin halpaa markkinointia. Enemmin käyttää omaa aikaa kuin rahaa.*
3. Millainen on uusasiakashankintaprosessi, mitä vaiheita?
 - *Olemassaolon luominen mm. tiedottamista somessa esim. vinkkejä tai suoramarkkinointi.*
 - *Asiakas pitää saada käymään paikan päällä rautakaupalla. Paikan päällä heitä palvellaan, myydään palvelua ei porakonetta. Ostotapahtuman tulee olla hyvä. Muulla ei ole väliä, jos se epäonnistuu.*
 - *Neuvottelu tai myynti voi kestää pidempää, jos on kyse isommasta tarjouksesta. Se vaatii paljon työtä ja silti voi epäonnistua.*
4. Uusasiakashankinnan hinta, mitä maksaa uuden asiakkaan hankkiminen?
 - *En osaa sanoa, rautakaupassa lähes mahdotonta määrittää. Kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä.*

Haastateltava 1.

4.12.2019 Tikkurila

Rakennusala ja vähittäiskauppa

Liite 4: Kolmas haastattelu

Kyselylomake

Opinnäytetyö Sakke Martiskainen

Monimutkaisen B2B- myynnin uusasiakashankinnan prosessi ja hinta

Teemahaastattelun aiheet

1. Mitä uusasiakashankinta tarkoittaa?
 - *Yhteyden ottamista sidosryhmiin ja asiakkaisiin, jotka eivät ole aikaisemmin hankkineet meiltä mitään.*
2. Kuinka uusasiakashankintoja tehdään? Minkälaisia tapoja?
 - *Useita tapoja. Kohdennettua markkinointia sähköposteja ja bannereita verkossa henkilöille, jotka pystyvät tekemään päätöksen kaupoista.*
 - *Verkkovierailijoiden seuraaminen ja mainostaminen heille muutaman kuukauden ajan.*
 - *Asiakas on itse yhteydessä meihin.*
 - *Kohdennettuja soittoja henkilöille.*
3. Millainen on uusasiakashankintaprosessi, mitä vaiheita?
 - *Suppilo, jossa eri vaiheita. Ylin on markkinointi, jossa ideana saada ihmisiä tietoiseksi meistä tai olemaan yhteydessä suoraan meihin.*
 - *Soitetaan kohdennettuja puheluita yrityksille ja yritetään tavoittaa oikea henkilö, jotta voitaisiin päästä käymään.*
 - *Seuraavaksi myydään palvelua, kuvataan paljonko säästöjä he voivat tehdä. Tällä herätetään mielenkiinto.*
 - *Sen jälkeen heille suunnitellaan yksilöity palvelu heidän omaan käyttöönsä ja esitetään laskelmat kannattavuudesta. Jätetään tarjous.*
 - *Neuvottu voi kestää kuukausia, riippuu asiakkaasta.*
 - *Viimeisenä on kaupan tekeminen.*
4. Uusasiakashankinnan hinta, mitä maksaa uuden asiakkaan hankkiminen?
 - *Uusasiakashankinnan hintaa ei lasketa tällä hetkellä. Seurataan kuitenkin myynnin kuluja. Uusasiakashankinnan hinnan selvittämiseen tarvittaisiin myyjiltä lisää raportointia. Tällä hetkellä ei ole tarvetta laskea sitä ja muutenkin on vaikeuksia raportointivastuuksien osalta.*

Haastateltava 2.

30.1.2020 puhelinhaastattelu

Jätehuoltolaitteet, jätehuoltojärjestelmät