

Riku Saarinen

B-TO-B MYYNTIPROSESSIN LUOMINEN BOXING NIGHT
TAPAHTUMILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

B-TO-B MYYNTIPROSESSIN LUOMINEN BOXING NIGHT TAPAHTUMILLE

Saarinen, Riku
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2020
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 2 kpl

Asiasanat: B-to-B, myyntiprosessi, myynti, tapahtuma

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan toimiva myyntiprosessi toimeksiantajalle. Tarkoituksena oli laatia myyntiprosessimalli tietyille tapahtumalle, mutta samaa mallia voidaan tulevaisuudessa toteuttaa myös muita samankaltaisia tapahtumia myydessä. Teoriaosuudessa oli tarkoitus selvittää, millainen on hyvä myyntiprosessi.

Toimeksiantajana oli Porin Ravit Oy, joka järjestää ravitapahtumia, mutta toimii myös tapahtuma-areenana monille eri tapahtumille ja tilaisuuksille. Nyrkkeilyilta-tapahtuma, jolle myyntiprosessimalli luotiin, oli uusi.

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonhankintamenetelmänä havainnointia ja se toteutettiin toimintatutkimuksena. Myyntiprosessimallia laatiessa havainnointiin siis myyntityötä, jota tehtiin kahta nyrkkeilyiltaa varten. Myyntiprosessin luomisessa käytettiin hyödyksi myös kerättyä teoriatietoa sekä kvalitatiivisia teemahaastatteluja.

Opinnäytetyön teoriaosuus liittyi koko toimintatutkimuksen aiheeseen eli B-to-B myyntiprosessiin sekä yrityksen ostoprosessiin. Teoria oli kerätty kirja- ja internet lähteistä.

Tutkimuksen konkreettisena tuotoksena syntyi myyntiprosessimalli. Myyntiprosessi mallissa on kuvattu vaihe vaiheelta, miten myyntityön tulisi edetä. Myyntiprosessimallin avulla voidaan suunnitella, kuinka tapahtuman myynti etenee aikataulun mukaisesti ja selkeästi.

CREATING OF B-TO-B SALES PROCESS FOR BOXING NIGHT EVENTS

Saarinen, Riku

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Bachelor's degree in Business administration

May 2020

Number of pages: 39

Appendices: 2 pcs

Keywords: B-to-B, sales process, sales, event

The objective of this thesis was to make a functional sales process model for the client. Purpose was to make sales process model for a specific event, but the same process can be used in the future when selling same kind of events. The objective of the theoretic part of the thesis was to examine what is a good sales process.

The client company was Porin Ravit Oy, which organizes harness racing events, but also operates as an event arena for many events and occasions. The event, boxing night, for which the sales process was created, was new.

Data acquirement methods of the thesis was observing, and it was accomplished as activity analysis. When doing the sales process the sales work done for the two boxing nights was observed. Also, theoretical information and qualitative theme interviews were used when the sales process model was created.

The thesis theoretical part affiliates the whole activity analysis that is B-to-B sales process as well as company's purchase process. Theory was acquired from book and internet sources.

As a concrete article come about the sales process model. In the sales process model, there is described phase by phase, how the sales work should proceed. With the sales process model you can plan how the events sales proceeds by schedule and distinctly.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄT JA RAJAUS	7
2.1	Tutkimustehtävä ja tavoitteet	7
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys	7
2.3	Toteutus ja rajaus	7
3	PORIN RAVIT OY JA BOXING NIGHT.....	8
4	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	9
4.1	Validiteetti.....	10
4.2	Reliabiliteetti.....	10
5	B-TO-B MYYNTIPROSESSI	11
5.1	Miten B-to-B eroaa B-to-C:stä.....	11
5.2	B-TO-B myyntiprosessimallit.....	12
5.2.1	Ensimmäinen myyntiprosessimalli.....	13
5.2.2	Toinen myyntiprosessimalli	15
5.2.3	Kolmas myyntiprosessimalli	17
5.2.4	Myyntineuvottelumalli	19
5.3	Asiakkaan ostoprosessi	21
6	TYÖN TOTEUTUS	23
6.1	Ensimmäinen nyrkkeilyilta 26.10.	24
6.2	Toinen nyrkkeilyilta 30.11.....	26
6.3	Teemahaastattelut	28
6.3.1	Nyrkkeilyilta tuotteena	28
6.3.2	Nyrkkeilyillan myyntiprosessi ja markkinointi	29
6.3.3	Myyntityöhön valmistautuminen.....	29
6.3.4	Tuotteen myynti.....	30
6.3.5	Kaupan päättäminen	30
6.3.6	Kaupan jälkihoito	31
6.4	SWOT – analyysi.....	32
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
7.1	Kontaktoitavien yritysten rajaaminen	34
7.2	Sähköpostin suunnittelu ja luominen	34
7.3	Sähköpostien lähettäminen	34
7.4	Puhelut ja puheluihin valmistautuminen.....	35
7.5	Kaupan päättäminen.....	35
7.6	Jälkihoito.....	36
8	POHDINTA.....	36

9 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	39
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Porin Ravit Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva myyntiprosessi Boxing Night- tapahtumalle. Työn tuloksena tulee konkreettinen suunnitelma siitä, miten myyntiprosessi etenee. Konkreettinen B-to-B myyntiprosessisuunnitelma rakentuu sen pohjalta, miten kahta Boxing Night-tapahtumaa on yrityksille myyty loka-marraskuussa 2019. Sen lisäksi haastatellaan B-to-B myynnin ammattilaisia.

Opinnäytetyö alkaa tutkimustehtävien- ja ongelmien sekä tavoitteiden ja rajausten kar-toittamisella. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantaja sekä tuote, jolle tutkimuksessa tehdään myyntiprosessimalli. Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyön teoriaosuus, jossa siis käydään läpi B-to-B myyntiprosessia sekä ostokäyttäytymistä yleisesti läh-teiden avulla. Tämän jälkeen siirrytään itse toimintatutkimukseen ja sen toteutukseen. Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka havainnointimateriaali kerättiin, eli miten myyntityötä tehtiin tapahtumailtoja varten. Kappale sisältää myös teemahaastattelujen yhteenvedon. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulos eli millaiseen myyntipro-sessimalliin päädyttiin, ja miksi. Toiseksi viimeisenä osuutena pohdintakappale, jossa käydään läpi opittua ja opinnäytetyön teko prosessia. Lopussa vielä yhteenvedo sekä liitteenä tutkimuksesta syntynyt B-to-B myyntiprosessimalli sekä teemahaastattelu-runko.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄT JA RAJAUS

2.1 Tutkimustehtävä ja tavoitteet

Opinnäytetyön tehtävänä on luoda Porin Ravit Oy:lle oikeanlainen B-to-B myyntiprosessi tulevia Boxing Night-tapahtumia varten. Myyntiprosessin luomisessa käytetään hyödyksi kahta nyrkkeilyiltaa varten tehtyä markkinointia ja myyntiä, teoriaa, sekä teemahaastatteluita. Tutkimuksen aikana mietitään ja käydään läpi asioita, jotka sopivat nimenomaan tapahtuman B-to-B myyntiin. Tutkimus kattaa vain tapahtuman B-to-B myyntiprosessin.

Tavoitteena on, että myyntiprosessista tulee onnistunut. Tutkimuksen tulos voidaan nähdä onnistuneena, jos myyntiprosessimalli on toimiva ja sopii kyseiseen tapahtumaan. Myös myyntiprosessimallin käyttöönotto yrityksessä nähdään onnistumisen merkkinä. Myyntiprosessin käyttöönottaminen on myös kiinni yrityksen resursseista tarkempaan ja yksityiskohtaisempaan myyntityöhön. Luotu myyntiprosessimalli nyrkkeilyillalle löytyy opinnäytetyön liitteenä.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tutkimusongelmana on saada selville, millainen on hyvä myyntiprosessi Boxing night-tapahtumalle. Tutkimusongelma syntyi, kun uudelle tapahtumalle ei vielä ollut minkäänlaista määrättyä myyntiprosessimallia. Jotta myyntiä syntyisi mahdollisimman paljon tarvitaan selkeä kuva siitä, miten toimitaan ja kuinka myynnissä edetään. Tutkimuskysymykseksi muodostui: Millainen on hyvä B-to-B myyntiprosessi ja kuinka se toteutetaan tapahtumaa varten?

2.3 Toteutus ja rajaus

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Tavoitteena on siis luoda uutta materiaalia sekä tietoa ja saada aikaiseksi konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimus toteutetaan toimintatutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia. Teoria osuus koostuu kirja- ja verkkolähteistä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa kirjallinen ohjeistus tai opas, esimerkiksi toimintaohjeistus tiettyyn asiaan liittyen. Myös jonkin tapahtuman luominen kuten konferenssi, näyttely tai kokoontuminen katsotaan toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Toteutustapana on siis joko konkreettinen tuote kuten kirja, vihko, opas tai tapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla pyritään järjeistämään, ohjeistamaan, opastamaan, järjestämään ammatillisessa kentässä tapahtuvaa toimintaa. (Aira-Raksinen & Vilkkä 2003, 9)

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, keinoina havainnointia tehdystä myyntityöstä sekä teemahaastatteluja. Teoriaa kirjoitetaan opinnäytetyön aiheesta, B-to-B myynnistä. Opinnäytetyö sisältää myös SWOT-analyysin sekä benchmarking-menetelmän.

3 PORIN RAVIT OY JA BOXING NIGHT

Porin Ravit Oy on vuonna 1990 perustettu yritys. Vuoden aikana paikka isännöi yli kahtakymmentä ravitapahtumaa ja se on monesti palkittu ravirata. Ravien lisäksi tiloissa voidaan järjestää monia eri tapahtumia. Tilat toimivat siis helposti eri tilaisuuksiin muokattavina, samassa tilassa pystytään järjestämään esimerkiksi lauluiltoja, kokouksia tai esports-tapahtumia. Porin raviradan tiloista löytyy myös muun muassa nyrkkeilykehä, jossa voi harrastaa kunto- ja taitonyrkkeilyä sekä uusi lounasravintola Cafe Rata. Porin Ravit järjestää myös poni-, keppihevös-, kuntonyrkkeily- ja esports-kerhoja. Kerhoissa on yhteensä 165 jäsentä.

Muita järjestettäviä tilaisuuksia ravien lisäksi ovat juuri esimerkiksi nyrkkeilyillat ja lauluillat sekä kokoukset, tyky-päivät, näyttelyt ja konsertit. Vuoden aikana Porin Ravit isännöi lähes yhdeksänsataa tapahtumaa. Pienempien tapahtumien lisäksi tiloissa voidaan järjestää myös muita isompia tapahtumia ja messuja.

Ensimmäinen Boxing Night-tapahtuma järjestettiin Porin raviradan tiloissa syksyllä 2019. Nyrkkeilyiltaan mahtuu noin 200 katsojaa. Tapahtumiin myydään VIP-pöytäpaikkoja, Ringside-paikkoja sekä istumapaikkoja. Illan aikana on kuusi ottelua ja jokaisessa illassa on ollut oma teemansa kuten ”Suomi vs. Ruotsi” tai ”Pori vs. Pohjanmaa”.

4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kun halutaan ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti, on laadullinen tutkimusmenetelmä toimiva toteutustapa. Laadullisella tutkimuksella saadaan selville kirjoittamaton faktatietoa sekä mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten toiminnan taustalla, kuten uskomukset, ihanteet, käsitykset ja halut. Myös kohderyhmän näkemyksiin pohjautuvan idean toteuttaminen onnistuu laadullisen tutkimusmenetelmän ansiosta. Riippuen siitä mitä tietoa halutaan oman opinnäytetyön tuotteen tueksi, valitaan joko yksilö- tai ryhmähaastattelu. Aineistoa voidaan kerätä lomake- tai teemahaastattelun avulla. Lomakkeella kysytään samat kysymykset samanlaisesti avoimessa muodossa. Teemahaastattelulla voidaan kerätä tietoa vapaammin. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63)

Haastattelutapa valitaan sen perusteella, minkälaista tietoa halutaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tueksi riittää usein suuntaa antava tieto. Tämän vuoksi haastatteluja ei tarvitse järjestelmällisesti ja täsmällisesti välttämättä kirjoittaa puhtaaksi, toisin kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Kuten määrällisessäkin tutkimuksessa, laadullisen tutkimuksenkin kohdalla on syytä tehdä tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman avulla käydään läpi, miksi selvityksen tekeminen on tarpeellista ja miksi se tehdään laadullisen tutkimuksen avulla ja valittujen aineiston keräämisen tavalla. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 63-64)

Konsultaatiot ovat vapaamuotoisempia tiedon keruun tapoja ja niitä voidaan tehdä hyvin teemahaastattelun sijaan. Faktatietojen tarkistamiseen konsultaatiot sopivat paremmin kuin teemahaastattelut. On tärkeää, että aineisto kuvaa tarpeeksi kattavasti sitä ongelmaa jota alun perin on lähdetty ratkomaan. Kysymykset liittyvät tutkimuksen

ideaan tai teemaan ja ovat avoimia. Aineiston laatu on tärkeämpää kuin aineiston määrä. Aineiston monipuolisuus on laadun suurin kriteeri sekä miten aineisto vastaa opinnäytetyön tavoitteisiin ja sen tarpeisiin. Ennen kysymyksien määrittämistä kannattaa lukea laadulliseen tutkimukseen liittyviä kirjoja. Toiminnallista opinnäytetyötä varten kerättyä aineistoa voidaan käyttää lähteenä eikä sitä välttämättä tarvitse mitenkään analysoida. Jos selvitystä halutaan käyttää tutkimustietona niin silloin analyysi tulisi toteuttaa. (Airaksinen & Vilka 2003, 63-64)

4.1 Validiteetti

Tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata, kutsutaan validiteetiksi eli pätevyudeksi. Validiteetti on täydellinen, kun teoreettinen ja operaatio-naalinen määritelmä ovat yhdenmukaisia. Validiteetin laskeminen ja arvioiminen tapahtuu vertaamalla mittaustulosta faktiseen tietoon ilmiöstä. Validiteetin todentaminen on siis helppoa, ainut ongelma tulee siinä, että faktista tietoa ei välttämättä ole. Tutkimuskohteen ja tutkimukselle asetettujen päämäärien pitää vastata tutkimustulosta. Validiteetti tulee perustella teorianmuodostuksen kanssa. Sisäinen validiteetti tarkoittaa mittauksien vastaavuutta teoriaosuudessa esitettyihin käsitteisiin. Kun kyseessä on ulkoisesti validi tutkimus, myös toiset tutkijat käsittelevät mittaustuloksia sekä tutkimustuloksia, samalla tavalla kuin tutkimuksessa on ilmaistu. (Kyvyt www-sivut 2020)

4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen ja siinä käytettyjen mittareiden pätevyys tuottaa tuloksia, joita on aiottu saavuttaa. Tutkimusmenetelmän tulisi siis antaa luotettavia tuloksia. Kun samoja tuloksia saadaan eri mittauskerroilla, on tutkimus reliabeeli. Eri ihmisten näkökulmia hyödyntämällä pyritään lisäämään reliabiliteettia. Eri hankita tavalla saatuja tietoja voidaan vertailla toisiinsa. Kahden eri tutkijan tekemää tutkimusta voidaan käyttää hyödyksi, jotta reliabiliteetti olisi parempi. Kun kaksi eri tutkijaa pääsevät samankaltaisiin tuloksiin, reliabiliteetti paranee. (Kyvyt www-sivut 2020)

Pohdinta kappaleessa käydään läpi tämän tutkimuksen validius sekä reliabiliteetti.

5 B-TO-B MYYNTIPROSESSI

Myyjänä sekä ostajana on yritys tai organisaatio, kun puhutaan B-to-B markkinoista. Yleensä yritykset ostavat tuotteita toiselta yritykseltä kehittääkseen omia tuotteitaan tai palveluitaan, joita myydään eteenpäin yrityksille tai kuluttajille. Ostaminen ja myyminen on ammattimaista sekä monimutkaista ja henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa. Ratkaisut ovat yleensä räätälöityjä juuri tietylle asiakkaalle ja asiakassuhteiden merkitys kasvaa. Kysyntä b-to-b markkinoilla on suuresti vaihtelevaa ja katkonaista, tämän vuoksi tulee paineita asettaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

Epävarmuuden hallitseminen on osa B-to-B-myyjän ammattitaitoa, ja epävarmuuden kurissa pitämisessä oleellinen keino on toimiva myyntiprosessi. Myyntiprosessin järjestelmällisyys varmistetaan myyntiprosessilla. Prosessi on toistuva rutiini, joka alkaa aina uuden asiakkaan löytämisestä ja päättyy kun asiakkuus luovutetaan siitä vastaavalle henkilölle. Myyntiprosessin avulla saadaan selville myyntityöstä selville kohtia, joita voidaan kehittää sekä tekee toistuvista asioista automatisoituja. (Vainu www-sivut 2019)

5.1 Miten B-to-B eroaa B-to-C:stä

B-to-B- myynnillä tarkoitetaan siis kauppaa, jota yritykset käyvät keskenään. Kauppaa käydään samoin kuin B-to-C kaupassa (yritys myy tuotteitaan kuluttajille) eli yrityksen tuotteilla ja palveluilla. Kuitenkin tavat, joilla kauppaa käydään, eroaa huomattavasti. Erot syntyvät niin tuotemäärästä kuin itse tuotteen ominaisuuksista. Koska yritykset ostavat enemmän tuotteita tai palveluita kerralla kuin kuluttajat, voidaan yritysten kesken tarjota huomattavia alennuksia. Liikkumavara hinnoittelussa on näin ollen selkeästi suurempi koska oikeastaan kaikki tuotteessa on yleensä neuvoteltavissa.

Tavalliselle kuluttajalle tarjottu tuote tai palvelu voi erota hyvinkin paljon siitä, mitä tarjotaan toiselle yritykselle. Toiselle yritykselle voidaan räätälöidä täysin omanlainen kokemus, jos kyseessä on esimerkiksi tapahtuma. Myös myyntiprosessi kestää paljon pidempään ja yrityksiä välillä voi syntyä käydyn kaupan kautta pitkäaikainenkin yhteistyö.

Koska B-to-B myynti poikkeaa paljon kuluttajalle käydystä kaupasta, on siihen eri myyntimallitkin. B-to-B myynti on ala, jota suoraan kuluttajille myyvä myyjä ei ole tottunut tekemään. Tämän takia B-to-C myynnistä B-to-B myyntiin siirtyvän henkilön tulisi perehtyä oppaiden ja koulutusten avulla yritysten väliseen myyntiin.

Yleensä B-to-B-prosessi kestää useita kuukausia, joskus jopa vuosia. Myyntiprosessi, ja sen vaiheet ovat tämän takia siis pidempiä. Tuotteet ovat usein monitahoisempia kuin B-to-C kaupassa, tämän takia arviointivaiheessa konsultoidaan asiantuntijoita yrityksen sisältä. Tuotteen selvittäminen vaatii ostajalta jo itsessään aikaa sekä resursseja, sillä ratkaisut ovat usein sidoksissa yrityksen järjestelmiin ja prosesseihin. Tuotteiden ostaminen B-to-B-kaupassa on monen henkilön ryhmätyötä. Niin kuin tunteet vaikuttavat ostoihin B-to-C kaupassa, niin myös B-to-B kaupassakin, yritysten välisessä kaupassa riskit ovat vain suurempia. Hinnoittelu on myös paljon vaikeampaa, sillä kun tarjoukset nousevat satoihin tuhansiin, on niin paljon liikkuvia osia, että samanlaista tuotetta ei löydy muualta. (Advaceb2b www-sivut 2014)

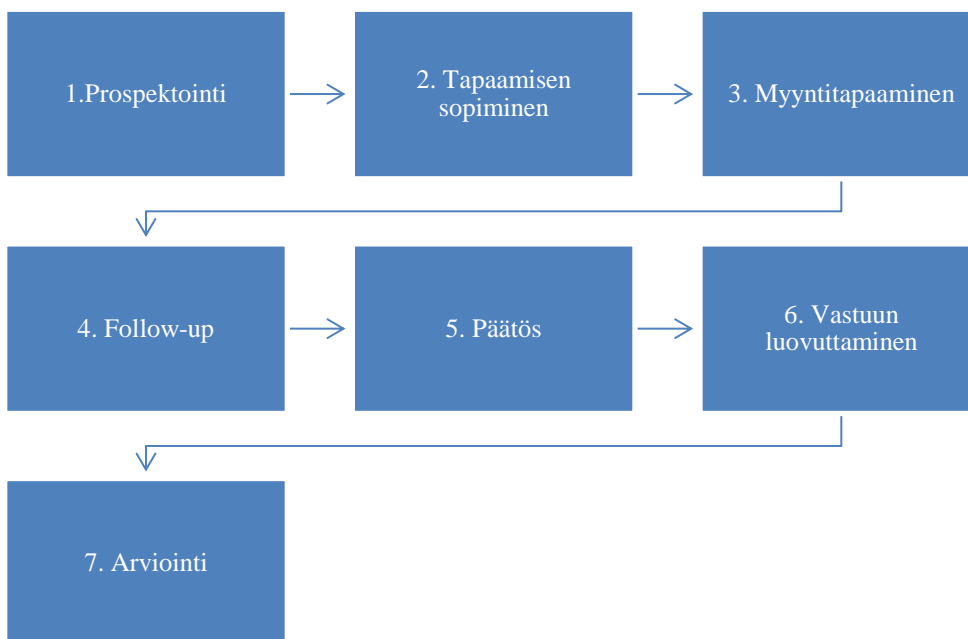
5.2 B-TO-B myyntiprosessimallit

Myyntiprosessimallit eroavat toisistaan, mutta niissä toistuu sama runko. Kaikista malleista löytyy aloitus, valmisteluvaihe ja asiakkaan etsiminen sekä löytäminen. Seuraavana on keskustelu-, tapaamis- ja neuvotteluvaihe, jossa käydään asiakkaan kanssa läpi, mitä asiakas haluaa ja mitä yritys on tarjoamassa. Lopussa tullaan myynnin jälki-työhön ja arvioimiseen kuinka kyseisessä myyntityössä on onnistuttu. Se mitä myyntiprosessi pitää sisällään vaihtelee myös siitä, mitä myydään ja millainen yritys on kyseessä.

Tässä osassa käydään läpi kolme erilaista myyntiprosessimallia sekä yksi myyntineuvottelumalli.

5.2.1 Ensimmäinen myyntiprosessimalli

Esimerkki myyntiprosessimallista:



Kuvio 1. Myyntiprosessin seitsemän vaihetta (Vainu www-sivut 2019.)

Ensimmäisessä prospektointi vaiheessa selvitetään, kuka voisi olla kiinnostunut siitä, mitä yritys tarjoaa. Jotta satunnaisia yrityksiä ei alettaisi soittamaan järjestyksessä läpi toivoen, että kauppa tulee, kun tarpeeksi käy yrityksiä läpi, tulee luoda ihanneasiakasprofiili (IAP). IAP luo yritysmyyntin kannalta ihanteellisen kuvan yrityksestä, jota kannattaa tavoitella. Tällainen yritys on yritys, joka hyötyy siitä mitä tarjotaan, ei vaadi suurta myyntityötä ja levittää hyvää sanaa yrityksestä. Tämän avulla voidaan myös selvittää oikea henkilö, johon olla yhteydessä yrityksestä sekä milloin kontaktoidaan. (Vainu www-sivut 2019)

Toisessa vaiheessa, tapaamisen sopiminen, on suoritettu prospektointi, jonka jälkeen asiakas on jo kiinnostunut kuulemaan mitä tarjottavaa heille on. Tässä vaiheessa pitää tehdä itselleen selväksi, miksi olet soittamassa juuri kyseiselle henkilölle. Puheluun tulisi suhtautua rennosti ja olla puhelussa johtavassa asemassa, koska sinä olet se, jolla

on jotain konkreettista tarjottavaa. Puhelussa tulisi puhua selkeästi ja kuin ihmisille, ei yrityksen sisäistä kieltä. Mitään sellaista ei saa luvata, jota ei pysty toteuttamaan ja tapaamiselle pitää ehdottaa selkeä, jo aiemmin valmiiksi katsottu, ajankohta. Lopuksi on syytä vielä lähettää kalenterikutsu, jossa on tapaamisen syy ja aihe. (Vainu www-sivut 2019)

Kolmas vaihe on myyntitapaaminen. Itsevarmuus tapaamiseen löytyy siitä, että on oma itsensä. Tähän vaiheeseen on myös tehtävä taustatutkimusta, jotta tietää kenelle myydään ja mitä myydään. Toisaalta ei voi olettaa, että voisi saman tien tapaamisella laatia hyvää tarjousta. Tapaamisessa tulisi tutustua myös henkilöön, joka tavataan. Jotta ymmärtäisit asian, kysy. Liian varovainen ei saa olla ja hyvän idean tullessa sitä ei saa jättää liian kauaksi muhimaan vaan kertoa se, jotta siitä voidaan lähteä rakentamaan hyvää tarjousta. Tapaamisen aikana tulisi sopia kaikki mahdollinen, sillä samaa henkilöä voi olla vaikea saada myöhemmin kiinni. (Vainu www-sivut, 2019)

Follow-up, selvitetään mahdolliset asiat, joihin ei voitu tapaamisella antaa vastausta ja lähetetään lisätiedot asianomaisille. Pitää tehdä ne luvatut asiat, joita tapaamisessa sovittiin. Tässä vaiheessa pitää ottaa huomioon myös muut asianomaiset niin omasta yrityksestä kuin yrityksestä, johon myydään. Tässä vaiheessa myyjän täytyy pitää hallussaan tieto siitä, miksi ja mitä on myymässä ja olla tilanteen päällä. (Vainu www-sivut, 2019)

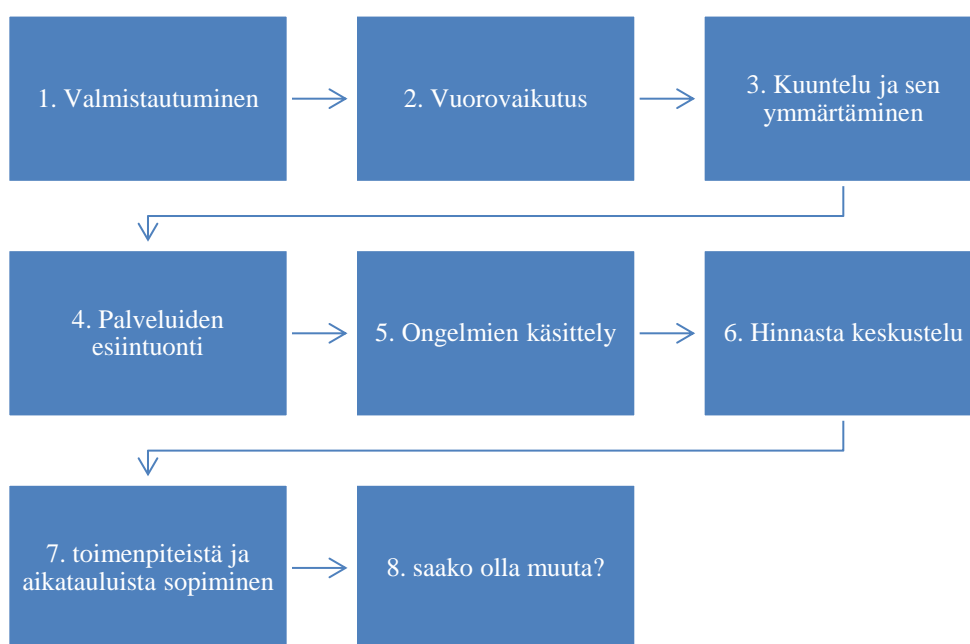
Viides vaihe on päätös. Tässä vaiheessa on tehty myynnillisesti kaikki mitä on voitu. Jotta voi argumentoida neuvotteluissa, on syytä perehtyä omaan materiaaliin hyvin, jotta väärinymmärryksiltä vältytään. Hinnan kanssa ei ole syytä jäädä vatvomaan koska pienellä alennuksella ei ole tässä vaiheessa niin paljon väliä, että se vaikuttaisi ostamiseen. Tässä vaiheessa voi jo valmistautua antamaan asiakas asiakastiimille. (Vainu www-sivut, 2019)

Asiakkuuden luovuttaminen eteenpäin tapahtuu ennen viimeistä vaihetta. Koska monessa yrityksessä myynti ja asiakkuuden hoito ovat eri ryhmien vastuulla, tulee myyjän antaa tiedot asiakasvastaavalle, kun asiakkuus alkaa sopimuksen synnyttyä. Onnistuneella asiakkuuden luovutuksella on asiakastyytyväisyyttä lisäävä vaikutus. (Vainu www-sivut, 2019)

Viimeinen osa on arviointi. Myyntiprosessia arvioidessa käydään läpi, voiko joillain toimenpiteellä tehdä jostain prosessin osasta helpompi seuraavan asiakkaan kanssa. Kaikkeen ei ikinä voi valmistautua, mutta toistuviin asioihin voi aina etukäteen varautua. (Vainu www-sivut, 2019)

5.2.2 Toinen myyntiprosessimalli

Esimerkki myyntiprosessimallista:



Kuvio 2. Kahdeksan myyntiprosessin vaihetta (Balac 2009, 75-77.)

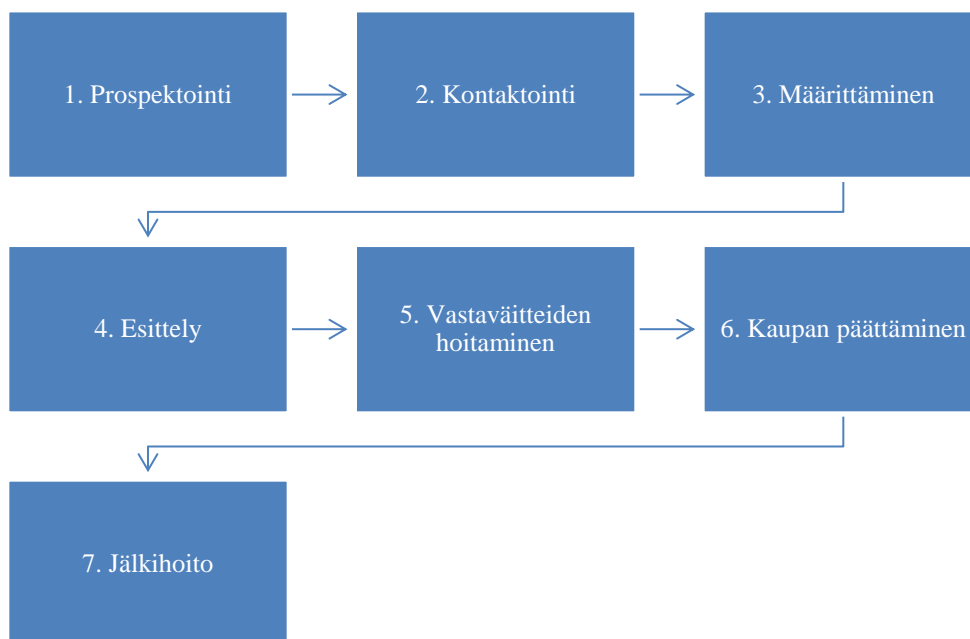
Valmistautuakseen myyjän tulisi tehdä agenda tapaamiselle ja sopia se asiakkaan kanssa. Koko tapaamisen ydin on agenda, muuten tapaamisesta voi tulla rikkonainen, koska kumpikaan ei ole valmistautunut käsittelemään samoja asioita. Asiat eivät tule tapaamisessa päätökseen puuttuvan valmistautumisen takia. Molemminpuolinen lisäselvittely on usein tarpeen, jos yhteinen agenda puuttuu. Ennen tapaamista osapuolilla pitää olla sama käsitys siitä, miksi tavataan. Myyjällä pitää olla konkreettiset tavoitteet mielessään ennen tapaamista. Pitää olla agendan lisäksi mietittynä, mikä on tapaamisen tulos, eli pitääkö projekti saada päätökseen vai vain eteenpäin. Pitää tehdä itselleen selväksi, onko tämä vain esittelytilaisuus ja kaupat tehdään seuraavalla tapaamisella. (Balac 2009, 75.)

Vuorovaikutus tulisi olla luontevaa. Jos esimies on tapaamisessa mukana, se voi vaikuttaa niin myyjän kuin ostajankin käyttäytymiseen. Tapaamisen luontevuuteen tulee kiinnittää huomiota ja panostaa jotta myynnin tekniset tekijät säilyvät. Jos tapaamisessa on huono keskusteluyhteys, myös ostajan mielikuva tuotteesta huononee. Myyjän tulee antaa ostajan puhua rauhassa ja olla keskeyttämättä sekä tehdä tarkentavia kysymyksiä ja muistiinpanoja. Tapaamisessa tulee tuoda esille kaikki palvelut ja tehdä ne ostajalle selväksi, vaikka asiakas olisikin jo tuttu. (Balac 2009, 76.)

Myyjän tulee osata käsitellä ilmaantuvia ongelmia ja suhtautua niin ostajan esiintuomaan ongelmaan kuin itsellään tiedossa olevaan epäkohtaan. Hintakeskusteluissa myyjän pitää argumentoida ostajaa ja antaa ostajan ymmärtää, että hinnasta voidaan keskustella. Myyjän täytyy ottaa aiemmista tapaamisista jääneet avoimet asiat esiin ja pyrkiä saamaan niitä päätökseen. Tapaamisten lopussa pitää selkeästi sopia jatkotoimenpiteistä sekä aikataulutuksesta, vaikka kauppaa ei olisi syntynyt tällä tapaamisella. Lopuksi myyjän tulisi kysyä, voiko olla vielä jotenkin avuksi tai onko asiakkaalla muita tarpeita, johon voisi tarjota ratkaisun. (Balac 2009, 76-77.)

5.2.3 Kolmas myyntiprosessimalli

Esimerkki myyntiprosessimallista:



Kuvio 3. Myyntiprosessin vaiheet. (<https://blog.getaccept.com/b2b-sales-process-wwww-sivut> 2019.)

Ensimmäisessä prospektointi vaiheessa löydetään asiakkaat ja päätetään, voisiko heillä olla tarvetta tuotteelle tai palvelulle, sekä onko heillä varaa siihen mitä tarjotaan. Prospektointiin on monta tapaa, voidaan esimerkiksi verkostoitua tapahtumissa tai messuilla samoin kuin sosiaalisessa mediassa. Kontaktointi vaiheessa aletaan luomaan asiakassuhdetta ja informaation kerääminen jatkuu. Myyjien on aloitettava kontaktointi potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kontaktointi voi tapahtua kasvokkain, puhelimen välityksellä, sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta. (<https://blog.getaccept.com/b2b-sales-process-wwww-sivut> 2019.)

Asiakkaiden arviointia siitä tarvitsevatko he tuotetta tai palvelua ja onko asiakkaalla siihen varaa, kutsutaan määrittämiseksi. Tässä vaiheessa tulee miettiä, kuinka heidän ongelmansa voi ratkaista. Tämän voi saada selville vain kysymällä paljon. Sen takia on valmisteltavia määritteleviä kysymyksiä potentiaalisille asiakkaille. Esittelyvaiheessa aktiivisesti kommunikoidaan oman ratkaisuehdotuksen arvosta sekä siitä,

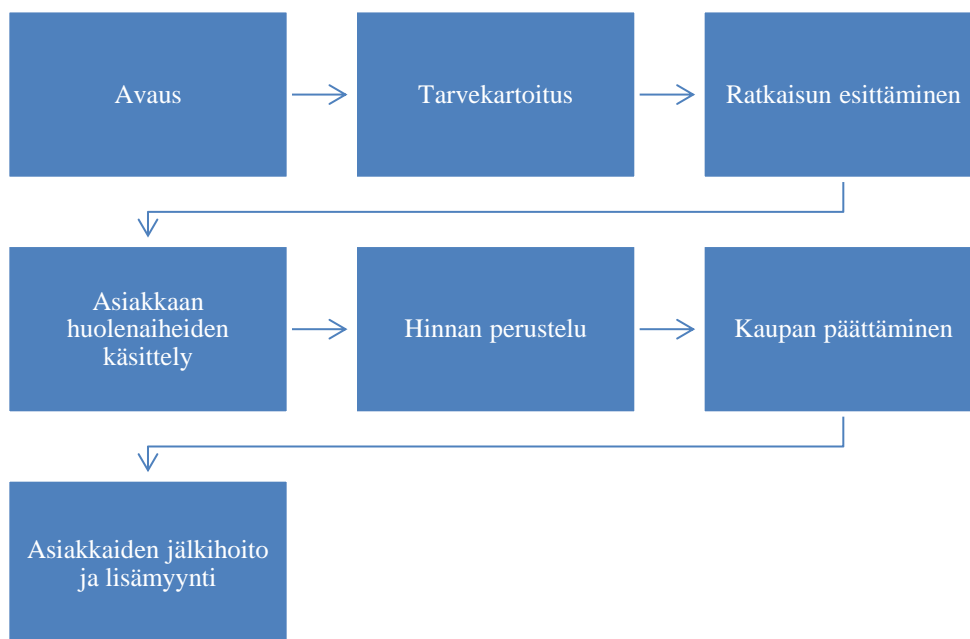
kuinka se vastaa potentiaalisen asiakkaan tarpeita. Tämän voi tehdä yhdistämällä potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja haluja oman tuotteen ominaisuuksiin ja hyötyihin. (<https://blog.getaccept.com/b2b-sales-process> www-sivut 2019.)

Vastaväitteiden hoitamisella tarkoitetaan potentiaalisen asiakkaan huolien kuuntelemista ja niiden käsittelyä. Vastaväitteet ovat mahdollisuuksia oppia lisää asiakkaan tarpeista. Jotta asiakkaan ongelman ytimen ymmärtää, tulee heidän antaa selittää vastaväitteet täysin ja kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kaupan päättämisellä tarkoitetaan myyntiprosessin saamista tilauksen vastaanottamiseen. Se viittaa kaikkeen myöhäisessä vaiheessa tehtyyn toimintoon, joka tapahtuu sopimuksen ollessa lähelle valmista. Kaupan päättäminen vaihtelee paljon yrityksestä yritykseen ja voi sisältää ehdotuksen tai tarjouksen lähettämisen tai neuvottelua. (<https://blog.getaccept.com/b2b-sales-process> www-sivut 2019.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat erinomaisia ehdokkaita yrityksen muille palveluille. Kaupan jälkihoito vaiheessa pysytään yhteydessä asiakkaiden kanssa, joiden kanssa on tehty jo kauppaa. Kyse ei ole vain uuden kaupan saamisesta aikaan saman asiakkaan kanssa, vaan myös suosituksien saaminen. Koska vanhan asiakkaan säilyttäminen on kuusi- seitsemän kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, on asiakassuhteiden hoitaminen avainasemassa. (<https://blog.getaccept.com/b2b-sales-process> www-sivut 2019.)

5.2.4 Myyntineuvottelumalli

Esimerkki myyntineuvottelun kulusta:



Kuvio 4. Myyntineuvottelun vaiheet. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 134.)

Koko myyntiprosessi alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella, ja näiden tapaamisesta myyntineuvotteluissa. Tämä johtaa sopimukseen ja lopulta asiakkuuden jälkihoitoon. Myyntineuvottelu jaetaan kuvion kolme osoittamiin vaiheisiin, joiden avulla tapaamisia voidaan jäsentää ja auttaa myyjää kohti tavoitetta eli syntynyttä asiakkuutta. Kyseisessä järjestyksessä vaiheet eivät välttämättä toteudu, eikä jokaisessa neuvottelussa ole aina kaikkia vaiheita. Ensimmäisellä tapaamisella luodaan luottamusta osapuolien välille ja opitaan ymmärtämään asiakkaan tarpeita, jotta myyntiprosessia voidaan viedä eteenpäin seuraavassa neuvottelussa. Seuraavassa neuvottelussa voidaan jo tarjota alustavaa ehdotusta, hintaa käsitellään usein vielä myöhemmin. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 134.)

Myyntineuvottelun alussa tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka lähestyy asiakasta, kuinka viestii elekielellään ja mitä sanoja käyttää. Ensivaikutelma on myyntineuvotteluissa ratkaisevassa asemassa. Ensimmäisellä tapaamisella myyjä myy yritystään ja itseään, vasta myöhemmin siirrytään tarjoamaan tuotetta tai ratkaisua. Ajoissa tapaamiseen tuleminen, siisti, reipas olemus sekä hyvä ryhti vakuuttavat asiakkaan jo ennen kuin sanaakaan on sanottu. Iloisuus ja hymyileminen luovat positiivisen ilmapiirin,

mutta teennäinen iloisuus saattaa kääntyä myyjää vastaan ja aiheuttaa epäluottamusta. Jotta kauppaa voi tapahtua, on asiakkaan pääsääntöisesti luotettava myyjään. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 134-135.)

Tarvekartoituksessa myyjä käy läpi asiakkaan tarpeen tekemällä tälle kysymyksiä. Tarvekartoitus on tärkeä vaihe myyntineuvotteluissa koska tässä vaiheessa opitaan tuntemaan asiakkaan tarpeita. Hyvän myyjän tulee tarkkailla asiakkaan vastauksia ja huomata myös sanattomia viestejä. Ennen kuin myyjä alkaa esittää ratkaisua tulee asiakkaan odotukset, toiveet ja ostotilanne selvittää. Vaikka kyseessä on yritysten välinen kauppa, pitää muistaa, että ihmiset ostavat aina ihmisiltä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 138-139.)

Tarjottu ratkaisu tulee perustua tarvekartoituksessa selville saamiinsa tarpeisiin. Ratkaisuehdotus tulee esittää myyvästi ja selkeästi niin että asiakas kokee, että tarjous sopii juuri hänen tarpeisiinsa. Myyjän tulee uskoa omaan tuotteeseensa myyntivaiheessa, tämä tuo uskottavuuden tuntua. Myyjän innostus saattaa tarttua myös asiakkaaseen. Oman tarjouksen edut, ominaisuudet sekä hyödyt verrattuna kilpaileviin tuotteisiin tulee tuntea. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 146-147.)

Myyjän tulee myyntiprosessin aikana tiedustella asiakkaalta, onko ilmennyt jotain kysyttävää tai epäilyjä tuotteesta. Päätöksenteko yritetään tehdä asiakkaalle helpoksi. Myyjän tulee siis jopa itse pyytää asiakkaalta epäilyjä, huolenaiheita tai vastaväitteitä. Vastaväite tulisi kääntää hyödyksi ja tilaisuudeksi antaa omasta tuotteesta lisätietoja. Vastaväite tulisi aina kuunnella loppuun sillä keskeyttäminen viestii, että väite olisi myyjän mielestä väärä tai merkityksetön. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 149-150.)

Hyvän myyjän ei tule myydä asiakkaalle hintaa, vaan etuja ja hyötyjä. Hinta on yksi neuvottelun aiheista, mutta aihe, josta myyjä on vähiten halukas neuvottelemaan. Myyjän tulee tavoitella sitä, että hinta otetaan käsittelyyn vasta lopuksi, vasta kun tuotteen arvo on todistettu ja kaikista seikoista on jo sovittu. Myyjän tulee muuttaa hintaa vain, jos saa myös muutettua jotain kaupan ehtoa. Hintaan myyjän tulee suhtautua vakavasti, jotta hän viestittää asiakkaalle tuotteen olevan sen hintansa arvoinen. Esittäessään tuotteen hinnan myyjän tulee eritellä hinta asiakkaalle kertoen mitä kaikkea

asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tällöin jää kuva, että myyjä myy hyötyjä, ei hintaa. Myyjän tulee itse uskoa hintaan, jotta ratkaisua voi myydä asiakkaille. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 152.)

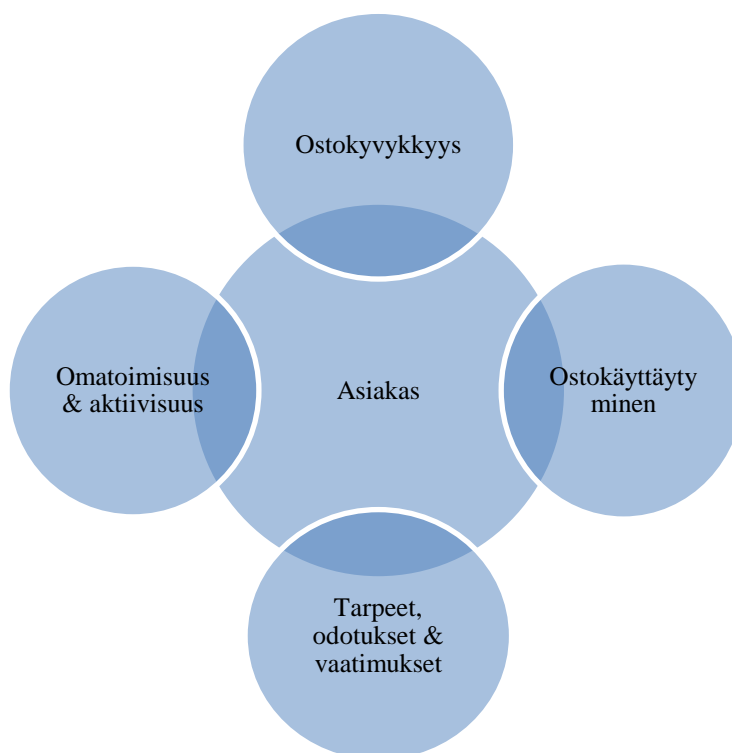
Kaupantekotilannetta tulee ohjata niin, että asiakas kertoo tarjottavasta ratkaisusta omat mielipiteensä ja onko halukas ostamaan. Myyjän pitää palata taaksepäin myyntiprosessissa, jos asiakas kieltäytyy sopimuksesta, selvittääkseen syitä kieltäytymiseen. Asiakas tulee saada ymmärtämään tarjotun ratkaisun hyödyt ja edut sekä saada vakuutetuksi siitä, että tuote ratkaisee ostajan ongelman. Tähän päämäärään päästään, jos asiakas on saatu osallistumaan neuvotteluihin koko myyntiprosessin ajan. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 155.)

Kaupan synnyttyä asiakas etsii vahvistusta tehdyille ratkaisulle joko tiedostamatta tai tietoisesti. Myyjän tulee varmistaa, että hänen tarjoamansa ratkaisu on paras mahdollinen ja onnistunut, olemalle asiakkaaseen yhteydessä kaupan teon jälkeen. Asiakkaaseen tulisi luoda sellainen suhde, että asiakas on valmis olemaan jatkossa suosittelijana muille. Myyjän tulisi valvoa, että ratkaisun toimitus sujuu sovitusti ja että asiakas on ratkaisuun tyytyväinen. Asiakassuhteen synnyttyä myyjä jatkaa sen yrityksen edustajana omassa organisaatiossaan. Tällöin myyjän tehtävänä on varmistaa yrityksensä toimintojen onnistuminen asioissa liittyen omaan asiakkaaseensa. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 158.)

5.3 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaalla on vahvempi ote myyjiin sekä yrityksiin kuin ennen. Jotta asiakkaan lähelle pääsee, se vaatii entistä enemmän työtä. Nyt myös asiakkaat itse päättävät enemmän, miten toimivat ja kenen kanssa. Sitoutuminen on pienempää ja asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietoisempia mitä haluavat. Suurimmat muutokset ovat asiakkaan toiminnassa koskien asiakkaan omatoimisuutta ja aktiivisuutta. Myös ostokyvyyksyys on kehittynyt ja koko ostokäyttäytyminen muuttunut. Asiakkaiden ostotarpeet muuttuvat ja vaatimukset sekä odotukset toimittajien kanssa kasvavat. (Laine 2015, 116-117.)

Ostaminen ja ostokäyttäytyminen voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäisessä osassa ostetaan vain tietty tuote tai palvelu toimittajaorganisaatiolta. Tällöin kyseessä on tuotemyynti. Tässä tapauksessa asiakas haluaa vain tietyn tuotteen ilman lisäratkaisuja. Toisessa osassa ostetaan niin tuote kuin palvelukin, tämä on tuote- ja palvelumyyntiä. Seuraavassa osassa asiakas ostaa kokonaisratkaisun jonkin suuremman ongelman ratkaisuksi. Tämä ratkaisu rakennetaan toimittajaorganisaation kaikkien tuotteiden, palveluiden ja erikoisosaamisen yhdistelmällä. Tämä on ratkaisumyyntiä. Neljäs osa on arvomyyntiä, tämä syntyy arvon ja liiketointahyödyn myymisestä asiakkaalle. (Laine 2015, 123.)



Kuvio 5. Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset (Laine 2015, 117.)

Ostaja haluaa, että myyjä on heistä kiinnostunut. Merkityksellisintä on se, että ostaja ja myyjä kohtaa niin, että ne yhdessä luovat suhteen, jossa molempien osapuolien tulos paranee. Myös ostaja on kiinnostunut siitä, että myyjä menestyy, koska myyjäyrityksen menestyksestä hyötyy myös ostaja tämän saadessa kehittyvää tarjontaa ja parempaa palvelua. Täten se auttaa myös ostajaa saavuttamaan omat tuloksensa. (Balac 2009, 15-16.)

Iso osa B-to-B- markkinointia on B-to-B markkinoiden ostotoiminnan periaatteiden ymmärtäminen. Niiden avulla luodaan perusta B-to-B markkinoinnille. Ostoprosessin

vaiheita B-to-B-palvelujen ostamisessa ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, palvelun toimittajan valinta ja toimittajan suorituksen arviointi. Nämä sisältävät erityispiirteitä, kun vaaditaan palvelulta tiettyjä ominaisuuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35, 41.)

Tuotekehittelyssä b-to-b asiakkaat ovat yhtä toimivia kuin toimittajat, joillain aloilla hallitsevina aloitteentekijöinä toimivat juuri asiakkaat. Kuluttajilla on tärkeä tehtävä tuotteiden kehittämisessä, kuluttajat eivät vain ole pelkkiä vastaajia, jotka puhuvat vain kun heiltä jotain kysytään. (Gummesson 2005, 60-61.)

Ennen ostajilla oli vähemmän valinnanvaraa ja pienempiä ongelmia ratkottavana. Nykyään sisäänostajat ratkovat isompia ongelmia kuten tuoton, tehokkuuden lisääminen ja työn johtaminen. Ostajalle on monta vaihtoehtoa ratkaista ongelma, mikä lisää kilpailua myyjien kesken. Ostajat voivat tutkia ratkaisuja kauan ennen kuin kontaktoi myyjää ja ymmärtävät vaihtoehtonsa entistä paremmin. (King 2015, 8)

Kaukana ovat ajat, jolloin yksi henkilö teki päätökset siitä mitä yritys osti. Tämä voi vielä olla mahdollista tunnetuissa tuotteissa, kuten toimisto tarvikkeet, joiden hankinnan tekee yksi ihminen. Tällaisten yksinkertaisten tilanteiden lisäksi on tilanteita, joissa ostoprosessista tulee monimutkainen. Ryhmytyminen on lisännyt myynti/ostoprosessin monimutkaisuutta, varsinkin jos tuote on tärkeä ostajalle tai sillä on korkea hinta. (Coe J.M. 2004, 26-27.)

6 TYÖN TOTEUTUS

B-to-B myyntiprosessimallia luotiin kahden eri nyrkkeilyillan avulla. Molempia iltoja myytiin ja markkinoitiin sähköposteilla ja puhelimitse. Tehdyn myyntityön pohjalta luodaan sopiva myyntiprosessimalli yhdessä teorian tiedon sekä teemahaastattelujen kanssa pohjautuen siihen mikä, on koettu toimivaksi tavaksi lähestyä potentiaalista asiakasta. Tarkoituksena oli lähestyä ensin kahdella sähköpostilla, jonka jälkeen yrityksen päättävässä asemassa olevalle henkilölle soitettiin.

6.1 Ensimmäinen nyrkkeilyilta 26.10.

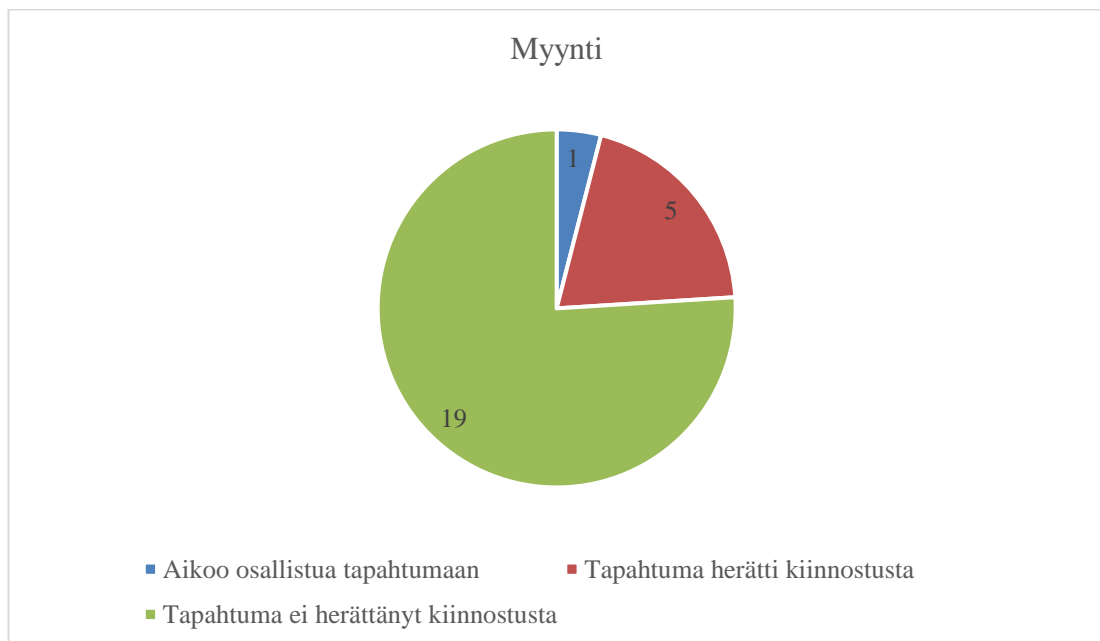
Ensimmäistä iltaa varten kontaktoitiin Ulvilan suurimpia yrityksiä. Myynnin aikataulu tässä vaiheessa suunniteltaessa kävi ilmi, että ensimmäinen nyrkkeilyilta järjestetään varsin pian, joten aikataulu ei ollut optimaalinen. Varsinaisen myyntityön ja tapahtuman välillä oli liian vähän aikaa. Yhteensä kahtakymmentäviittä yritystä lähes-tyttiin sähköpostilla.

Ensimmäinen sähköpostikierros lähetettiin yksitoista päivää ennen tapahtumailtaa. Toinen sähköpostikierros kahdeksan päivää ennen tapahtumailtaa. Yksikään yritys ei vastannut sähköpostiviesteihin. Puhelut soitettiin neljä päivää ennen tapahtumaa. Jokaisesta yrityksestä saatiin kiinni päättävässä asemassa oleva henkilö. Yleensä yrityksestä soitettiin sen toimitusjohtajalle. Suurimmissa yrityksissä kontaktoitiin henkilöä, joka toimii yrityksen henkilöstöpäällikkönä tai on vastaavassa päättävässä asemassa. Koska myyntityö tapahtui lähellä tapahtumapäivämäärää, oli monen yrityksen vastaus samankaltainen. Vaikka tapahtuma olisi yritystä kiinnostanut, tuli se liian nopeasti vastaan.

Kahdestakymmenestäviidestä yrityksestä yksi yritys ilmoitti osallistuvansa nyrkkeilyiltaan selvitettyään, kuinka paljon yrityksen henkilöstöstä ilmoittautuu tapahtumaan. Lopulta yritys ei ehtinyt paikalle ensimmäiseen iltaan, mutta aikovat osallistua myöhemmin järjestettävään tapahtumaan.



Kuvio 6. Ensimmäisen nyrkkeilyillan myyntiaikataulu



Kuvio 7. Ensimmäisen nyrkkeilyillan tulokset

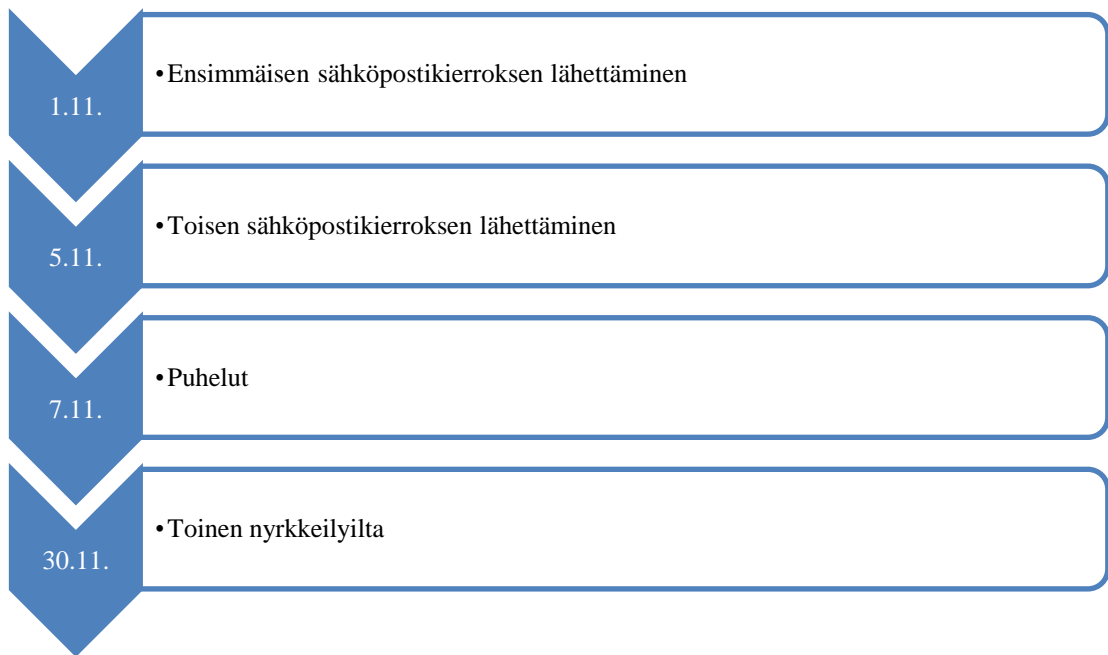
6.2 Toinen nyrkkeilyilta 30.11.

Toista iltaa varten kontaktoitiin Eurajoen suurimpia yrityksiä. Tällä kertaa tapahtumaan oli aikaa yli kuukausi myyntiprosessia aloitettaessa. Aikataulu oli siis optimaalisempi toisen illan myyntimallissa. Eurajoen yrityksistä kahdellekymmenellekahdelle yritykselle lähetettiin sähköpostia.

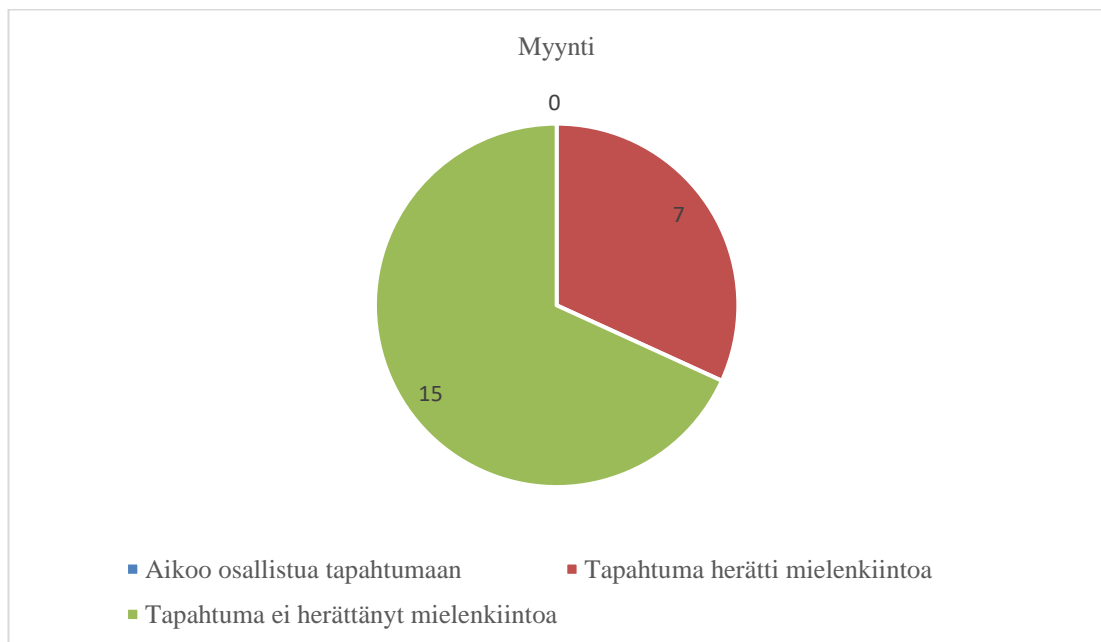
Ensimmäinen sähköpostikierros lähetettiin kaksikymmentäyhdeksän päivää ennen tapahtumailtaa. Toiset sähköpostit lähetettiin neljää päivää ensimmäisen jälkeen. Näihin sähköposteihin vastasi yksi yritys. Yrityksiin soitettiin kaksi päivää toisen sähköpostin lähettämisen jälkeen, eli kaksikymmentäkolme päivää ennen tapahtumailtaa. Suurin osa yritysten päättäjistä saatiin kiinni ensimmäisellä puhelulla. Niitä, joita ei sinä päivänä saatu kiinni, kontaktoitiin vielä puhelimitse samalla sekä seuraavalla viikolla. Jokaiseen yritykseen saatiin puhelinkeskustelu.

Näitä kahta nyrkkeilyiltaa myytäessä huomattiin, että yrityksistä ei vastata sähköposteihin eikä sitä kautta kysytä lisätietoja tapahtumasta. Täysin turha vaihe sähköpostien lähettäminen etukäteen ennen puheita ei kuitenkaan missään nimessä ole. Puheluissa kävi ilmi, että lähes jokainen yritys oli kyllä sähköpostin vastaanottanut ja se oli luettu läpi. Näin yrityksiin soittaessa oli jo valmiiksi aihe mistä puhua. Yrityksessä myös tiedettiin suurin piirtein, minkälaisesta tapahtumasta on kyse, koska sähköposti oli jo luettu. Näin itse puhelussa jäi enemmän aikaa kertoa tapahtumasta tarkemmin ja vastata asiakkaan kysymyksiin kuin olisi alettu puhelimesta kertomaan läpi koko tapahtumaa.

Yksikään yritys ei suoraan kertonut ostavansa lippuja tapahtumaan. Kahdestakymmenestäkahdesta yrityksestä seitsemän oli tapahtumasta kiinnostuneita, mutta eivät voineet osallistua tapahtumaan, koska ajankohta ei sopinut tai yrityksen budjetti pikkujoulukauteen oli jo käytetty. Yhden yrityksen toimitusjohtaja aikoi osallistua tapahtumaan yksityishenkilönä.



Kuvio 8. Toisen nyrkkeilyillan myyntiaikataulu



Kuvio 9. Toisen nyrkkeilyillan tulokset

6.3 Teemahaastattelut

Tutkimusta varten tehtiin myös kolme haastattelua. Näiden haastatteluiden avulla on tarkoitus tutkia, millainen myyntiprosessin tulisi olla. Haastateltavat ovat nyrkkeilyllan parissa toimineita ja sitä sivusta seuranneita myynnin ammattilaisia. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, teemahaastattelun runko löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä.

Kysymykset olivat avoimia ja ne liittyivät suoraan opinnäytetyön aiheeseen, nyrkkeilyllan B-to-B myyntiprosessiin. Vastaukset olivat monipuolisia ja niistä nousivat esiin mielipiteitä myyntiprosessista. Haastatteluista kävi ilmi, että myyntiprosessin vaiheet ja myynnin työkalut voidaan nähdä eri valossa, toinen voi suosia toista lähestymistapaa kuin toinen. Koska myyjien mielipiteet vaihtelevat, se tarkoittaa myös, että ostajien mielipiteet vaihtelevat.

Haastattelut dokumentoitiin ja vastauksista nostettiin esiin tärkeimpiä seikkoja tukemaan teorian tietoa ja itse tehtyä havainnointia.

6.3.1 Nyrkkeilyilta tuotteena

”Kokemus ihmisille. Paikallisesti ei tällä hetkellä ole vastaavaa tapahtumaa, vain joi-tain vuosittaisia tapahtumia. Monet eivät ole olleet samanlaisessa tapahtumassa. Mo-net tulleet uudestaan seuraavaan iltaan.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Se on erikoinen tuote. Se on myyntivaltti, ainutlaatuinen, erikoinen. Harvassa pai-kassa pidetään ja siitä tulee hieno klubimainen tunnelma.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Se on kokemus ja elämys. Viihde- ja elämysbisneksessä porissakin se kilpailu koko ajan kasvaa. Pitää pystyä erottautumaan. Nyrkkeilyllassa täyttyy muutama kriteeri, se erottautuu.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

6.3.2 Nyrkkeilyllan myyntiprosessi ja markkinointi

”Tuote mainostaa itse itseään sinällään. Muiden järjestämiä tapahtumia ei ole. Ruohonjuuritason tieto eli joku käynyt ja saattaa tulla uudestaan, kun tietää koska järjestetään. Netti nykypäivänä, Porin Ravien sivut hyvin laadittu sieltä saa tiedon. Tietysti radiomainonta, lehtimainonta, jollain tavalla kuuluu kuvioon. Mutta pitää suhteuttaa kustannustaso / hyöty. Sold out – kertoo suosiosta. Ne, jotka jäävät ulkopuolelle, ovat seuraavalla kerralla aikaisemmin liikkeellä.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Sitä nyrkkeilyiltaa vois vielä ajatella, että se tuote on edelleen lanseerausvaiheessa. Joka tarkoittaa, että sitä nimeä pitää kasvattaa yhä edelleen, että sitä pitäisi markkinoida vähän pitkäjänteisemmin, eikä muutama viikko ennen kuin se ilta alkaa lähestymään. Pitäisi käyttää ilmaisia markkinointivälineitä hyväkseen. Kun siellä on kuitenkin ihan kilpaurheilua takana, sillä sisällöllä kuvittelisin, että näihin perinteisiin niin sähköisiin kuin printin, radionkin medioihin pääsisi kertomaan aihepiiristä. Pitäisi itse vaan olla aktiivinen.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

6.3.3 Myyntityöhön valmistautuminen

”Aina hyvä tutkia firman taustoja, minkä alan yritys on, millaista tulosta tekee ja tietysti päättävät henkilöt. Taustojen tutkiminen joka bisneksessä hyvä. Liian makea ei saa olla, ei saa lähteä liian tuttavallisesti lähteä lähestymään tuntematonta. Asialinjalla, lähestymistapa, kertoa mitä on tarjolla, onko ollut aikaisemmin kokemusta vastaavista tapahtumista, nyt olisi mahdollisuus tutustua lajiin.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Ensinnäkin pitää tietää mikä se tuote on. Pitää olla selvillä ottelijat, tapahtuman alku ja loppu, koska on ruokailu, mitä se ruoka on. Alusta alkaen. Pitää olla argumentteja miksi yrityksen pitää tulla.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Osaa sen oman tuotteen mahdollisimman laajasti ja osaa vastata yllättäviin kysymyksiin reippaasti.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

6.3.4 Tuotteen myynti

”Asiakashallintajärjestelmä pitää olla. Siksi ensinnäkin, että sinne arkistoidaan kaikki kontaktit. Sieltä löytyy yhteystiedot, lyhyt historia kontaktoinnista. Sitten kun tulee seuraava tapahtuma voi jo katsoa mitä kontaktoidut ovat jo sanoneet.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Lähtee purkamaan siitä mitä on itse kokenut tapahtumassa. Semmoinen fyysisyys ja urheilutapahtuman tuoma lämpö. Fyysiset aistit illasta, tuoksut, mielikuvat.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Paras jos pääsee sellaiseen tilanteeseen, että se henkilö tulee tänne.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Taitava myyjä kuulee, kuuntelee ja osaa johdatella. Pitäisi aika äkkiä huomata mitä tämän asiakkaan kanssa on tehtävissä ja mitä argumenttia lähteä painottamaan.” (Teemahaastattelu 2020)

6.3.5 Kaupan päättäminen

”Kauppa on klousattu, kun lasku on lähetetty, se täytyy saada siihen tilanteeseen, että se on selvä. Avoin kauppa -”katsotaan, mietitään” ei vielä tarkoita mitään.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Nyt kun puhutaan yrityskontakteista, ja pöytämyynneistä niin on se totta, että kun puhelinkontaktin saa niin puhelun aikana pitäisi sopia kuinka monta pöytäpaikkaa hän ostaa ja saman tien lasku perään. Mitä nopeammin sen parempi. Ilmaan roikkuva kauppa on sellanen, ettei koskaan tiedä miten käy.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

6.3.6 Kaupan jälkihoito

”Jos asiakas on jo jollain tavalla saatu koukkuun ja osallistumaan tapahtumaan on jo mietittävä miten saisi tulemaan myös seuraavaan nyrkkeilyiltaan. Kiitoksien antaminen, kun kokemus todennäköisesti on positiivinen, niin varaudutaan seuraavaan tapahtumaan. Asiakkaat tärkeitä meille, asiakkaat pyörittävät taloudellisesti. Hyvän olon tunteen saaminen asiakkaalle.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Se tuntuu hyvältä, jos sähköpostiin tulee kysely, että miten ilta onnistui ja onko jotakin parannettavaa.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

”Jälkihoito on tärkeä vaihe. Aina pitäisi olla kaikkiin yhteydessä heti. Puhelu on paras, sähköposti ei ole niin henkilökohtainen, vaikka lähettää henkilökohtaisen sähköpostin. Puhelusta jää aina kaikista paras mieli ihmisille, useimmiten he muistavat sen jälkihoito puhelun.” (Teemahaastattelun vastaus 2020)

6.4 SWOT – analyysi

SWOT – ANALYYSI - NYRKKEILYILTA

<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvät tilat • Ainutlaatuinen tapahtuma alueella • Tunnettu järjestäjä • Ruokatarjoilu 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikkoja rajoitetusti • Tapahtuma järjestetään nopealla aikataululla, asiakkaat eivät ehdi reagoida
<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus järjestää samankaltaisia tapahtumia • Tapahtumasta toistuva perinne • Tapahtuman laajeneminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Muita tapahtumia paikallisesti samaan aikaan • Kilpailevat saman lajin tapahtumat

Kuvio 10. SWOT-analyysi nyrkkeilyillasta.

Nyrkkeilyillan vahvuuksiin kuuluu hyvät tilat. Asiakkaat pääsevät lähelle nyrkkeilykehää, jolloin tunnelma nousee ja katsojat ovat osa tapahtumaa. Ruokatarjoilu toimii hyvin viereisessä tilassa. Tapahtuman ainutlaatuisuus on vahvuus. Lähialueilla ei ole samankaltaisia tapahtumia, tämä on siis ainut paikka alueellisesti, josta voi saada samanlaisen tapahtumakokemuksen. Myös paikallisesti hyvin tunnettu järjestäjä, Porin Ravit, antaa tapahtumalle vakuuttavan kuvan.

Mahdollisuuksia tapahtumalla on sen mahdollinen pitkä tulevaisuus. Samanlaisten iltojen järjestäminen tulevaisuudessa on mahdollista. Tapahtumasta voi myös kasvaa perinne ja näin ollen kasvaa. Tapahtuma voi siis laajeta esimerkiksi niin, että ottelijat ovat entistä tasokkaampia, mikä houkuttelisi katsojia kauempaakin sekä enemmän. Tapahtuman laajenemisen esteenä on kuitenkin katsomopaikkojen määrä.

Rajattu määrä paikkoja on siis heikkous, jos tapahtumalla on mahdollisuus kasvaa suuremmaksi. Heikkoutena on myös nopea aikataulu, jolla tapahtuma järjestetään. Nopea aikataulu johtaa siihen, että potentiaalisilla asiakkailla ei ole mahdollista osallista tapahtumaan, jos ilmoitus illasta tulee esimerkiksi vain kaksi tai kolme viikkoa ennen ajankohtaa.

Suurimpina uhkina ovat samaan aikaan lähialueilla järjestettävät urheilutapahtumat. Tähän uhkaan voidaan vaikuttaa ajoittamalla ilta mahdollisuuksien mukaan niin, ettei samana päivänä ole tarjontaa urheilutapahtumista. Tämän vuoksi pitää olla olemassa kalenteri, johon on merkitty kaikki paikalliset tapahtumat. Tulevaisuudessa uhkaksi voi nousta kilpailevat saman lajin tapahtumat.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda B-to-B-myyntiprosessimalli. Toiminnallisen tutkimustyön ja havainnoinnin perusteella syntyi myyntiprosessimalli, joka on opinnäytetyön liitteenä.

Myyntiprosessimallissa on järjestelty, mitä kohtia myyntiprosessissa on ja mitä jokaisessa kohdassa tehdään. Myyntiprosessin vaiheet etenevät seuraavasti:

1. Kontaktoitavien yritysten rajaaminen
2. Sähköpostin suunnittelu ja luominen
3. Ensimmäisen sähköpostin lähettäminen
4. Toisen sähköpostin lähettäminen
5. Puheluihin valmistautuminen
6. Puhelut
7. Kaupan päättäminen
8. Jälkihoito

7.1 Kontaktoitavien yritysten rajaaminen

Myyntiprosessi alkaa kontaktoitavien yritysten rajaamisella. Tässä vaiheessa katsotaan mille yrityksille aletaan lähettämään sähköposteja. Yritykset rajataan sen perusteella, kuinka hyvin niiden ajatellaan sopivan tapahtuman kohderyhmään. Myös alueen suurimpia yrityksiä tulee kontaktoida.

Kontaktoitavien yritysten listaan lisätään myös ne yritykset, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet kyseisiin tapahtumiin tai muihin yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Myös aikaisemmin kiinnostuneet yritykset ovat kontaktoitavien listalla. Niitä yrityksiä ei kannata alkaa kontaktoimaan, jotka ovat aikaisemmin ilmaisseet selkeästi, että kyseinen tapahtuma ei kiinnosta ollenkaan.

7.2 Sähköpostin suunnittelu ja luominen

Sähköpostin suunnittelu voidaan aloittaa heti kun tapahtumasta on saatu perustietoja ja tapahtuman kulku on sääty jäsennelyä. Sähköpostiin on hyvä laittaa asiakaspaikkakartta liitteenä. Sähköpostissa tulisi olla tiiviisti kaikki tärkeä tieto koskien tapahtumaa, eli aikataulu, ketkä ottelee, hinnat ja muu tarvittava tieto. Sähköposti ei saa olla liian pitkä, jotta tavoiteltu päättävässä asemassa oleva henkilö ehtii nopeasti lukemaan tai silmäilemään sähköpostin läpi.

Sähköpostissa tulisi myös olla yrityksen ja tapahtuman logo, jotta sitä lukeva näkee heti missä tapahtuma on ja kuka sitä järjestää. Sähköpostiin on myös hyvä lisätä linkki sivuun, josta löytyy video- ja kuvamateriaalia aikaisemmista tapahtumista, näin potentiaalisella asiakkaalla on heti mahdollisuus tutustua tapahtumaan tarkemmin

7.3 Sähköpostien lähettäminen

Vaikka yritys ei vastaisi sähköpostiin tai sen kautta ostaisi lippuja tapahtumaan, on tärkeää, että sen avulla voidaan saada jo tietoa tapahtumasta potentiaaliselle asiakkaalle. Myös puhelinkeskustelua on helpompi käydä myöhemmin, kun soitettava on

käynyt tapahtumasta jo läpi pienen tietoiskun. Sähköpostitse saadut vastaukset tulisi kirjoittaa ylös.

7.4 Puhelut ja puheluihin valmistautuminen

Usein kylmäsoittoa tehdessä, ilman että prospekti tietää mitään tapahtumasta, pyytää hän ensimmäisen lauseen jälkeen lähettämään sähköpostissa lisätietoja tapahtumasta. Nyt kun sähköpostilla on jo lähetetty tietoja, voi itse puhelussa keskittyä myymään tapahtumaa, eikä vain tarvitse ladella tietoja monotonisesti. Puhelua varten siis on jo valmiiksi puheenaihe, josta voi luontevasti aloittaa keskustelun.

Ennen puhelua tulee selvittää yrityksestä, johon soitetaan mahdollisimman paljon. Perustietoja kuten toimiala, taloustiedot, kotipaikka sekä henkilöstömäärä. Muun muassa henkilöstömäärä on tärkeä tietää, jotta puhelussa voidaan tarjota oikeita tuotteita. Puhelussa käydään asiallisesti ja iloisesti asia läpi ja tarjotaan yritykselle lippuja tapahtumaan. Keskustelussa voidaan myös tarjota muita tuotteita ja palveluita.

Puhelusta kirjoitetaan kaikki mahdollinen tieto ylös. Varsinkin perusasiat eli löytyikö kiinnostusta vai ei. Myös muuta tietoa, jota on tullut esiin puhelussa esimerkiksi yrityksestä tai halukkuudesta johonkin muuhun tapahtumaan.

7.5 Kaupan päättäminen

Kauppa tulee saada päätettyä niin nopeasti kuin mahdollista. Kauppa on lyöty lukkoon vasta kun osapuolet ovat sopineet kaupan ehdoista ja lasku on lähetetty. Kaupan päättäminen ei välttämättä onnistu ensimmäisessä puhelussa, koska asiakkaalla ei tällöin vielä välttämättä ole tarvittavia tietoja tuotteesta, jotta voisi kaupat tehdä. Kauppaa voi yrittää lyödä lukkoon esittämällä tarjouksen tuotteesta tai ohjaamalla keskustelua siihen pisteeseen, jossa keskustellaan hinnasta ja määrästä.

7.6 Jälkihoito

Jälkihoidolla tarkoitetaan myyntiprosessin viimeistä osaa, jolloin kauppa on saatu päätettyä ja itse tapahtuma on pidetty. Tässä vaiheessa ollaan yhteydessä asiakkaaseen ja tiedustellaan, kuinka tapahtuma onnistui ja kuinka asiakas viihtyi sekä palautetta ja parannusehdotuksia. Osana jälkihoitoa kuuluu myös oman myyntityön tarkastelu. Myyjän tulisi aktiivisesti käydä läpi omaa toimintaansa ja pyrkiä kehittämään omaa myyntityötään.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaminen venyi ja sen valmistuminen meni pidemmälle kuin alun perin oli suunniteltu. Tämä johtui siitä, että opinnäytetyön rakenne ei alussa ollut selvillä ja se muotoutui lopulliseen muotoonsa vasta puolessa välissä koko prosessia. Toki aikataulu venyi siksikin, että nyrkkeilyiltojen myyntityötä havainnointiin kolmen kuukauden aikana. Opinnäytetyö voisi olla laajempi sekä sisältää tutkimusta vielä kolmannesta nyrkkeilyillasta, mutta tämä ilta jouduttiin perumaan.

Tutkimus on pätevä eli validi, koska sen teoriaosuus käsittelee laajasti, varsin monessa lähteestä hyväksytyjä asioita. Teoriaosuuden lähteet tukevat toisiaan ja ne toistavat oikeaksi havaittuja menetelmiä ja kaavoja. Teoriaosuus tuki myös sitä tietoa, joka saatiin havainnoinnin kautta. Koska opinnäytetyö on suoritettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena voidaan myös pohtia sitä, kuinka lähelle täsmällistä pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan päästä, toisin kuin kvantitatiivisessa, määrällisessä tutkimuksessa, jossa se on helppo todeta.

Opinnäytetyön reliabiliteettia eli luotettavuutta miettiessä, voin todeta sen olevan luotettava. Tutkimuksen vaiheet on käyty tarkasti läpi, johdonmukaisesti sen rungon mukaisesti. Teemahaastattelut litteroitiin ja vastauksia tarkasteltiin puolueettomasti ja niistä poimittiin opinnäytetyöhön oleellimmat vastaukset.

Teoriaosuus on onnistunut ja siinä on käytetty lähteenä niin kirjallaisia kuin verkkolähteitäkin. Lähteet ovat luotettavia ja niistä saatu informaatio tukee toisiaan. Lähteiden julkaisuajankohdista voidaan todeta niissä olevan hajontaa. Teoriaosuutta lukiessa voi myös huomata, että varsinaista eroa ei vanhimpien lähteiden ja uusimpien lähteiden välillä ole. Vaikka myynti kehittyy koko ajan, jotkin perusasiat pysyvät kuitenkin samankaltaisina.

Tutkimustyö tehtiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta tehtiin havainnoimalla sekä teemahaastattelujen avulla. Havainnointi onnistui hyvin myyntityötä tehdessä ja muistiinpanoja ylös laittaessa. Myyntiä tehdessä myös myyntiprosessi kehittyi koko ajan lopulliseen suuntaan. Tässä vaiheessa huomasi myös sen, mitä teoriatietoa tulisi etsiä. Itse tehty ruohonjuuritason myyntityö auttoi itseäni ymmärtämään koko opinäytetyön aihetta eli B-to-B myyntiprosessia. Ilman havainnointia opinäytetyö ei olisi ollut yhtä onnistunut.

Teemahaastattelut onnistuivat hyvin ja siitä sai lisätietoa myyjien mielipiteistä myyntiprosessin vaiheista. Teemahaastattelun kysymykset oli luotu kulkemaan johdonmukaisesti edeten myyntiprosessin vaiheiden mukaan. Näiden haastattelujen perusteella nousi myös konkreettisia asioita myyntiprosessiin, joita ei teorian ja havainnoinnin kautta tullut ilmi. Näen asian niin, että teemahaastatteluista saatu tieto on ensi käden tietoa ja siksi luotettavia sekä laadukkaita. Haastatteluissa kävi ilmi myös eroavaisuuksia ja näkemyseroja myyntiprosessista, joka toi itselleni pohdintaa siitä, mikä on se oikea tapa, vai voiko yhtä oikeaa myyntiprosessia edes olla.

Konkreettinen tuotoksen, B-to-B myyntiprosessimalli nyrkkeilyillalle, katson olevan yleishyödyllinen toimeksiantajalle. Ohjeistusta voidaan käyttää hyödyksi myös muiden tuotteiden myyntiprosesseissa. Koska myyntiprosessi elää koko ajan ja monella myyjällä on omat tapansa, voidaan ohjeistusta soveltaa ja muokata, mutta sen runko on toimiva ja sitä seuraamalla pääsee tulokseen.

Toimeksiantajan palaute työstä oli hyvää ja niissä oli opinäytetyötä koskevia parannusehdotuksia ja huomioita. Palautteen mukaan, kun opinäytetyön sisällön oppii ja sisäistää on siitä varmasti hyötyä.

9 YHTEENVETO

Tavoitteena opinnäytetyöllä oli saada aikaan toimiva B-to-B myyntiprosessimalli Boxing Night-tapahtumalle. Tutkimustuloksien ja teorian pohjalta syntyi lopulta myyntiprosessimalli. Lopullinen työ vastaa ennen työn aloittamista laadittuun tutkimuskysymykseen: millainen on hyvä B-to-B myyntiprosessi ja kuinka se toteutetaan tapahtumaa varten?

Luotuun myyntiprosessimalliin päädyttiin tutkimalla ja vertailemalla teorian tietoa eri lähteistä. Kolmen eri myyntiprosessimallin avulla sekä tehdyn havainnoinnin pohjalta saatiin runko, jonka avulla myyntiprosessia lähdettiin luomaan juuri kyseistä tapahtumaa varten. Myyntiprosessi viimeisteltiin teemahaastatteluista saatujen tarkentavien vastausten avulla.

Opinnäytetyöhön teorian tietoa etsittiin juuri B-to-B myyntiprosessista. Teoriaa tutkiessa mietittiin koko ajan myös, miten tämä soveltuu juuri kyseiseen tuotteeseen, johon myyntiprosessia luodaan. Itse myyntiprosessia koskevan teorian tiedon lisäksi käytiin läpi myös teorian tietoa myyntineuvottelumallista sekä asiakkaan ostoprosessista. Myyntiä pohdittiin siis myös asiakkaan näkökulmasta ja tämä kerätty teorian tieto tukee sitä.

Opinnäytetyön loppuvaiheessa tehty teemahaastattelu toimi viimeistelevänä elementtinä koko tutkimuksessa. Sen avulla saatiin vielä tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa myyntiprosessin kulusta, sekä ennen kaikkea vastauksia tarkennettuihin kysymyksiin juuri tämän tuotteen, nyrkkeilyilta, myyntiprosessista. Teemahaastattelun avulla saatiin sellaista tietoa, jota ei välttämättä lue kirjoitettuna lähteistä.

Tutkimuksen tuotteena syntynyt myyntiprosessimalli toimii ohjeistuksena tapahtumamyymälälle. Mallia voidaan käyttää myös muissa B-to-B-tuotteissa, mutta ennen kaikkea se on suunnattu tapahtuman myymiseen. Myyntiprosessimallin vaiheita ei kuitenkaan tule joka tilanteessa noudattaa sana sanalta, sillä kuten teemahaastatteluissa kävi ilmi, ihmiset ovat erilaisia ja moni kokee eri myynnin työkalut paremmiksi kuin toiset.

LÄHTEET

- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Kyvyt www-sivut. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY pro Oy
- Vainu www-sivut. 2019. Viitattu 1.4.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myynti-prosessi/>
- Advanceb2b www-sivut. 2014. Viitattu 4.4.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- getaccept www-sivut. 2019. Viitattu 15.5.2020. <https://blog.getaccept.com/b2b-sales-process>
- Hänti, S. & Kairist-Mertanen L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Helsinki: Talentum Pro.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-many-markkinointi. Helsinki: Talentum
- King, K.A. 2015. The complete guide to B2B marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Coe, J.M. 2004. The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing. Yhdysvallat: McGraw-Hill Professional

B-TO-B MYYNTIPROSESSI BOXING NIGHT-TAPAHTUMILLE

Porin Ravit Oy:n järjestämien Boxing Night-tapahtumien B-to-B myyntiprosessin tulisi olla yhtenäinen, järjestelmällinen sekä arkistoitu. Mihin yrityksiin on oltu yhteydessä ja miten, sekä kaikki tiedot kontaktista pitäisi olla selkeästi kirjattu ylös. Myyntiprosessin aikataulu voi poiketa suunnitelmasta, esimerkiksi pikkujoulukaudeksi myytäviä tapahtumia voidaan alkaa myymään aikaisemmin. Myyntityö kannattaa myös aloittaa mahdollisimman nopeasti siitä hetkestä, kun tapahtumasta on kerätty kaikki tarvittava tieto ja tehty materiaali myyntityötä varten.

Myyntiprosessin vaiheet:

1. Kontaktoitavien yritysten rajaaminen
2. Sähköpostin suunnittelu ja luominen
3. Ensimmäisen sähköpostin lähettäminen
4. Toisen sähköpostin lähettäminen
5. Puheluihin valmistautuminen
6. Puhelut
7. Kaupan päättäminen
8. Jälkihoito

1. KONTAKTOITAVIEN YRITYSTEN RAJAAMINEN

- Valitaan mihin yrityksiin ollaan kontaktissa. Rajataanko yritykset alueen mukaan, valitaanko suurimmat yritykset vai tutummat, potentiaalisimmat yritykset.
- Vaikka tapahtumaa varten ei tarvitsisi suurta rajaamista tehdä, esimerkiksi toimialan mukaan, on hyvä miettiä, kuinka moneen yritykseen ollaan yhteydessä ja asettaa tavoite.

2. SÄHKÖPOSTIN SUUNNITTELU JA LUOMINEN

- Juuri kyseistä tapahtumaa varten luotu sähköposti.
- Sähköpostin tulee olla lyhyt mutta niin että tekstiin mahtuu kaikki tarvittava tieto. Liian pitkä sähköposti jää usein lukematta.
- Sähköpostiin voi lisätä linkin aikaisemmasta illasta kuvattuun videoon.

3. ENSIMMÄISEN SÄHKÖPOSTIKIERROKSEN LÄHETTÄMINEN

- Ensimmäinen sähköposti lähetetään viimeistään kuukausi ennen tapahtumaa. Mitä aikaisemmin myyntityö aloitetaan, kun tiedot tapahtumasta on valmiit, sen parempi.
- Kirjataan aina ylös mihin sähköposteja on lähetetty ja millaisia vastauksia niihin saatiin, jos vastauksia tuli.

4. TOISEN SÄHKÖPOSTIKIERROKSEN LÄHETTÄMINEN

- Toinen sähköposti lähetetään kaksi-kolme päivää ensimmäisen sähköpostin lähettämisen jälkeen.
- Toisessa sähköpostissa voidaan antaa jotain lisätietoja, joita ei vielä ensimmäisessä ollut. Myös esimerkiksi muutokset tapahtumaan tulee ilmoittaa kuten ottelijoiden vaihtuminen.
- Kirjataan jälleen ylös mihin sähköposteja on lähetetty ja saatiinko niihin vastauksia vai ei.

5. PUHELUIHIN VALMISTAUTUMINEN

- Ennen puhelua selvitetään yrityksestä, sekä henkilöstä, jolle soitetaan, kaikki mahdollinen perustieto, jotta jo soittaessa tiedetään, kenelle puhutaan ja millä tavalla yritys on kyseessä.

- Selvitetään esimerkiksi toimiala, taloustiedot, kotipaikka, henkilöstömäärä.
- Omasta tuotteesta pitää tietää kaikki perin pohjin. Eli ennen puhelua valmistaudutaan vastaamaan kaikenlaisiin kysymyksiin tapahtumasta.

6. PUHELUT

- Soitetaan päivä sen jälkeen, kun toinen sähköposti on lähetetty.
- Kirjataan ylös kaikki mahdollinen tieto, joka puhelusta on saatu vaikka se ei suoranaisesti liittyisi juuri kyseisen tapahtuman myyntiin.
- Jos henkilöä ei saada kiinni, yritetään tavoittaa heti kun mahdollista.
- Puhelussa positiivinen asenne ja asiallinen sekä selkeä artikulaatio. Myös usko omaan tuotteeseen on tärkeää. Liian tungetteleva tai tuttavallinen ei saa olla.
- Tärkeää kuunnella myös potentiaalista asiakasta ja hänen tarpeitaan. Sama yritys voi olla kiinnostunut toisesta yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja niitä voi tuoda mahdollisuuksien mukaan esille puhelun aikana.
- Valmistaudutaan myös tarjoamaan prospektille mahdollisuutta tulla paikan päälle lounaalle ja tutustumaan paikkoihin.
- Kauppa voidaan päättää jo tässä puhelussa, esimerkiksi ehdottamalla jotakin ratkaisua, kuten VIP-pöytäpaikkaa tietyllä hinnalla.
- Jos kauppaa ei synny mutta prospekti jää miettimään mahdollisuutta osallistua tapahtumaan, ollaan häneen myöhemmin yhteydessä puhelimitse tai lähetetään lisätietoa sähköpostilla.
- Jos vastaus on selkeä ”ei”, ei kannata lähteä väittelemään vastaan ja ärsyttää asiakasta, hänen kanssaan voidaan saada kauppaa aikaiseksi muilla tuotteilla myöhemmin.

7. KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- Kauppa yritetään saada päätökseen mahdollisimman nopeasti.
- Kauppa on klousattu vasta kun lasku on lähetetty asiakkaalle.

LIITE 1

- Sopimusta ei välttämättä saada aikaiseksi ensimmäisessä puhelussa, joten ei kannata lannistua, jos kauppoja ei heti lyödä lukkoon, asiakas voi haluta tuotteesta lisätietoja.
- Kauppaa voidaan yrittää saada päätettyä antamalla asiakkaalle tarjous tuotteesta.

8. JÄLKIHOITO

- Viimeisessä vaiheessa lähetetään nyrkkeilyillassa olleelle asiakkaalle sähköpostilla lomake, jossa haetaan palautetta illasta.
- Asiakkaalle voidaan myös soittaa ja kysyä kuulumiset nyrkkeilyillan jälkeen.
- Myyntiprosessin lopussa tulee myös arvioida oman myyntiprosessin onnistuminen ja missä voi tehdä asiat paremmin.

ESIMERKKI SÄHKÖPOSTISTA:

Tätä iltaa et halua missata! 📧 Inbox x



Meikäläinen Matti

-> minä ▾

16.13 (0 minuuttia sitten)



Tervehdys Matti!

Onko firmanne pikkujoulut tai asiakasillat päätetty?

Vai haluatteko muuten piristystä syksyyn? Haluamme tarjota teille vaihtoehdon kivan nyrkkeilyillan parissa!

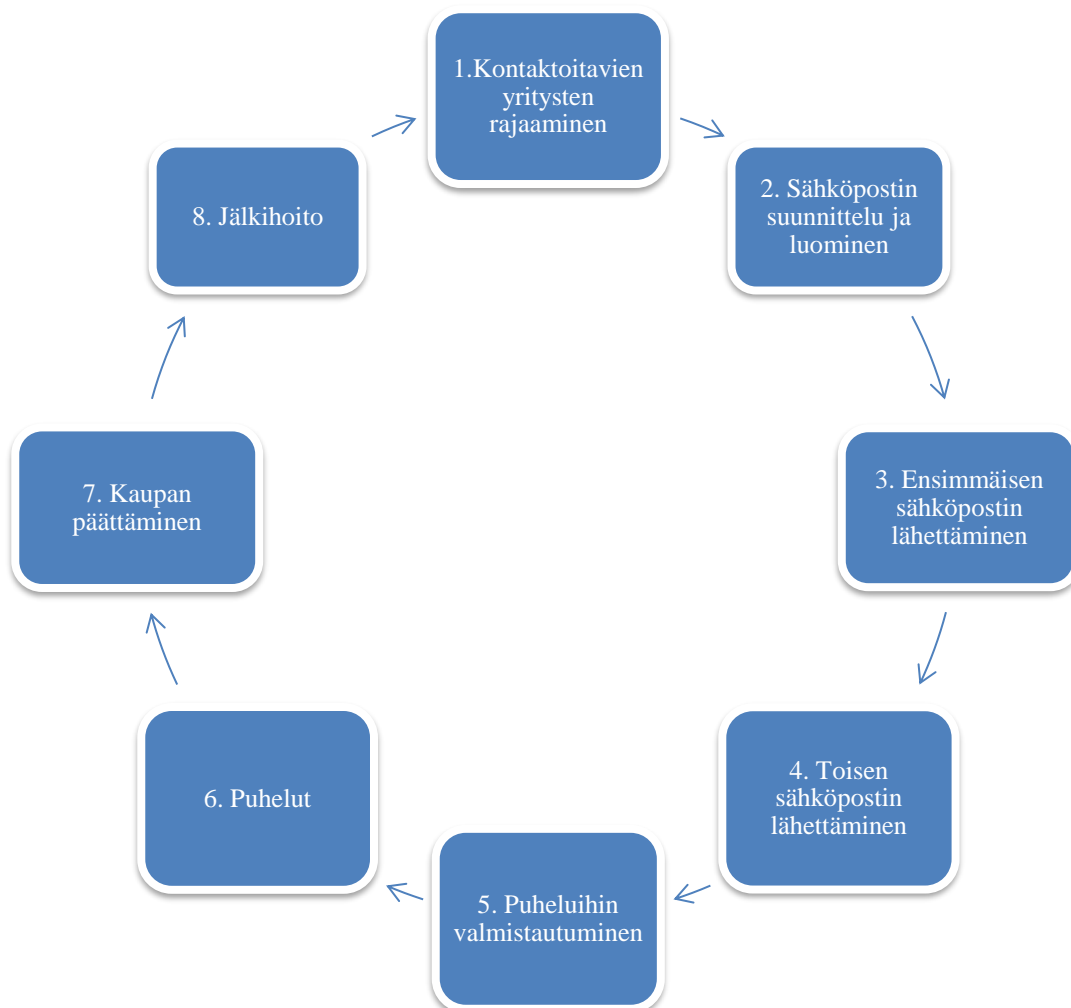
Lauantaina 26. lokakuuta porilaiset pugilistit ottavat mittaa pohjanmaalaisista Porin raviradan tiloissa.

Kehässä tekevät "käsitöitä" mm. porilaiset Artem Staaf, Topias Varttinen ja Tom Tuomi. Vastassa ovat Pohjanmaan puukkojunkkarit.

Tarjolla on VIP-paikkoja (oma pöytä ja ruoka) ja Ringside-istuuimia. Liput voitte lunastaa osoitteesta: <https://porinravit.fi/fi-fi/article/etusivu/boxing-night-lauanlaina-2610-klo-20-pori-vs-pohjanmaa/1924/>

Jos ette ehdi mukaan vielä tähän niin seuraavat illat ovat 30.11. ja 14.12.

KAAVIO PORIN RAVIEN BOXING NIGHT MYYNTIPROSESSIMALLISTA:



TEEMAHAASTATTELU

1. Mikä on tuotteen, nyrkkeilyilta, unique selling point, myyntivaltti, miksi asiakas haluaa tulla paikalle?
2. Millaisen myyntiprosessin loisit nyrkkeilyillalle?
3. Miten rajaisit yritykset, joita kontaktoidaan? (liikevaihto, tulos, henkilökuntamäärä, sijainti, toimiala)
4. Miten kannattaa valmistautua ennen kuin ottaa yhteyttä prospektiin
5. Mitä myynnin työkaluja käyttäisit?
6. Miten esittelisit tuotteen?
7. Mikä on kuuntelun merkitys?
8. Millainen myyntipuhelun tulisi olla, nyrkkeilytapahtumaa myydessä?
9. Millainen on hyvä avaus puhelulle?
10. Miten taklaat ei:n?
11. Millainen sähköpostin tulisi olla nyrkkeilytapahtumaa myydessä?
12. Miten meilin tulisi alkaa?
13. Suositteletteko henkilökohtaista tapaamista? Kutsuu lounaalle Cafe Radalle ja esittelee paikat?
14. Mitä somekanavia B2B puolelle?
15. Miten klousaisit kaupan?
16. Mahdollinen lisämyynti? Muu myynti samalla?
17. Millainen kaupan jälkihoito?
18. B2B myyjän hyviä ominaisuuksia?
19. VAPAA SANA: mitä kaikkea muuta tulee mieleen?