

## Olo Group Oy:n inbound-myyntiprosessin kehittäminen

Mira Jouppi

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2020



<b>Tekijä(t)</b> Mira Jouppi	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Olo Group Oy:n inbound-myyntiprosessin kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 4
<p>Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viime aikoina. Asiakkaat tavoittelevat entistä aktiivisempaa roolia sekä myynti- että ostoprosessissa, ja pahimmillaan välttelevät kontaktia myyjän kanssa. Ostamisen muututtaessa, on myös myynnin muututtava vastaamaan asiakkaiden nykytoimintaa. Opinnäytetyön päätavoitteena onkin kehittää toimeksiantoyrityksen, Olo Group Oy:n, inbound-myyntiprosessia siten, että se palvelee paremmin nykypäivän ostoprosessia. Alatavoitteena on selvittää toimeksiantajan myyntiprosessin nykytilanne.</p> <p>Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, että opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan inbound-myyntiin. Outbound- sekä smartbound-myynti on tarkoituksellisesti jätetty aiheen ulkopuolelle, sillä muuten kokonaisuudesta olisi tullut liian laaja. Lisäksi, markkinoinnin osuus on jätetty hyvin pieneksi, ellei olemattomaksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen tekeminen aloitettiin keväällä 2020. Teoreettisen viitekehysten muodostavat eri lähteistä kerätty aineisto. Viitekehys ensimmäinen pääluvku käsittelee inbound-myyntiä, sosiaalista myyntiä ja tulevaisuuden myynnin trendejä. Viitekehysten toisessa pääluvussa keskitytään myynti- ja ostoprosessiin, jotta saadaan ymmärrys siitä, miten työn keskiössä olevat prosessit etenevät.</p> <p>Ymmärtääkseen, mitä yrityksen myyntiprosessissa tulee kehittää, on prosessin nykytilanne avattu opinnäytetyöhön. Nykytilannetta on peilattu viitekehyksessä käsiteltyihin asioihin, muun muassa myynti- ja ostoprosessiin.</p> <p>Opinnäytetyössä tuotettu produkti tarjoaa yritykselle ehdotukset ja ideat, miten kehittää tämän hetkistä myyntiprosessia asiakaslähtoisemmäksi. Tämän lisäksi yrityksen myyntiprosessista on luotu prosessikuvaus, sillä tätä ei aikaisemmin ole ollut.</p> <p>Pohdinnassa on kuvattu opinnäytetyöprosessin kulkua sekä pohdittu tekijän omaa oppimista prosessin aikana. Lisäksi on mietitty, mitä seuraavia askeleita yrityksen tulisi ottaa produktin julkaisemisen jälkeen.</p>	
<b>Asiasanat</b> myynti, prosessit, ostokäyttäytyminen, asiakaslähtöisyys	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Myynti .....	4
2.1	Inbound-myynti .....	4
2.2	Sosiaalinen myynti .....	6
2.3	Tulevaisuuden myynnin trendit .....	6
3	Myynti- ja ostoprosessi .....	10
3.1	Klassinen myyntiprosessi .....	10
3.2	Nykyaikainen myyntiprosessi .....	14
3.3	Ostoprosessi .....	17
4	Kohti asiakaslähtoisempää inbound-myyntiprosessia .....	22
4.1	Produktin luominen .....	22
4.2	Inbound-myyntiprosessin nykytilanne .....	23
4.3	Produktiprosessi .....	26
5	Pohdinta .....	28
5.1	Johtopäätökset .....	28
5.2	Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessi .....	28
	Lähteet .....	30
	Liitteet .....	35
	Liite 1. Kohti asiakaslähtoisempää inbound-myyntiprosessia .....	35
	Liite 2. Inbound-myyntiprosessin prosessikuvaus .....	38

# 1 Johdanto

Asiakkaat, toimintaympäristö sekä markkinat ovat muuttuneet radikaalisti viime aikoina. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja asiakkaiden ostokyvykyys on noussut aivan uudelle tasolle. Asiakkaat haluavat nykyisin ottaa entistä aktiivisemmän roolin sekä myynti- että ostoprosessissa, ja pahimmassa tapauksessa jopa välttää kontaktia myyjiin ja heidän organisaatioihinsa. Asiakkaiden ostoprosessista on tullut entistä itseohjautuvampi, joka aiheuttaa sen, että asiakkaat ovat yhä enemmän myyjän näkymättömissä. Asiakkaan ns. näkymättömyyden vuoksi yrityksen ote asiakkaisiin alkaa lipsumaan ja asiakasymmärrys jää puutteelliseksi. Samaan aikaan kun yrityksen asiakasymmärrys on puutteellista, asiakkaiden vaatimukset myyjien toimintaa, ratkaisuja sekä osaamista kohtaa kasvavat. Myynnin on muututtava, sillä ostaminen on jo muuttunut. (Laine 2015, 8.)

Yritysten on syytä panostaa myyntityön onnistumiseen, sillä tehokas myyntityö on yksi keskeisimmistä menestystekijöistä. Asiakkaan ostoprosessi on muuttunut, eikä perinteinen ajatus tarjouksen lähettämisestä, asiakkaan tapaamisesta ja sopimuksen allekirjoittamisesta enää riitä nykypäivänä. (Orpana 2017.) Ostokäyttäytymisen muutos on vaikuttanut myyntiin suuresti, sillä myyjät eivät enää hallitse tietoa vaan asiakkaat voivat itse vertailla tuotteita ja palveluita, ja täten tekevätkin suuren osan ostopäätöksestä jo ennen myyjän kohtaamista (Sales Communications 15.4.2019). Tyypilliseen ostopäätökseen kuuluu muun muassa hintavertailua, ratkaisujen etsimistä sekä vaatimusten asettamista. Corporate Executive Boardin järjestämän tutkimuksen mukaan tyypillisestä ostopäätöksestä 60% on tehty ennen kuin asiakas on edes keskustellut myyjän kanssa. Useilla aloilla asiakas onkin monesti myyjän edellä. (Adamson, Dixon & Toman 2012.)

Digitalisaation myötä asiakkaan on vaivatonta hankkia ja etsiä tietoa sekä vertailla yritysten palveluita, mikä tekee myyjän vaikuttamisen mahdollisuuksista todella vähäiset. Monesti myyjän rooliksi saattaa jäädä passiivinen vastaus asiakkaiden tarjouspyyntöihin, tämän seurauksena asiakkaat kokevat myyjän hyödyn ostotapahtumassa entistä vähäisemmäksi. On siis todettava, että myyjän roolin on muututtava tämän kaiken myötä. (Laine 2015, 9.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Olo Group Oy:lle. Olo Group on ravintolaliiketoiminnan kehittämiseen keskittynyt yritys. Olo Group omistaa neljä ravintolaa, Olon, Garden by Olon, Emon sekä Nuden, jotka sijaitsevat kaikki Helsingin ydinkeskustassa. Edellä mainittujen ravintoloiden lisäksi yritys omistaa täyden palvelun edustushuivan, Villa Störsvikin, Siuntiossa.

Päätavoitteena on kehittää Olo Group Oy:n inbound-myyntiprosessi palvelemaan paremmin asiakkaita ja nykypäivän ostoprosessia. Opinnäytetyön alatavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin nykytilanne. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena, eli työstä tehdään produkti. Tuotos tulee toimimaan yritykselle suunnannäyttäjänä myyntiprosessin kehitystyössä. Produkti sisältää kehitys- ja toimintaohjeistukset, joiden avulla yrityksen inbound-myyntiprosessista saada luotua sellainen, että se palvelee nykypäivän ostoprosessia vaaditulla tavalla.

Opinnäytetyön aiheen valikoitumiseen vaikutti tekijän oma henkilökohtainen kiinnostus myyntiä kohtaan. Tarkka aihe valittiin yhdessä tekijän työnantajan eli toimeksiantoyrityksen kanssa. Tämän lisäksi myös tekijän halu kehittää omaa ammattitaitoa myynnin saralla vaikutti aiheen valintaan suuresti.

Opinnäytetyön aihe on rajattu siten, että opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan inbound-myyntiin. Outbound- sekä smartbound-myynti on tarkoituksellisesti jätetty opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä muuten kokonaisuudesta olisi tullut liian laaja. Outboundilla tarkoitetaan myyntiä, jossa myyjä itse pyrkii tunnistamaan yrityksestä kiinnostuneita ja yritystä kiinnostavia potentiaalisia asiakkaita (Kurvinen & Seppä 2016, 179). Smartbound nimensä mukaisesti tarkoittaa myyntitapaa, jossa yhdistetään inboundin ja outboundin parhaat menetelmät (Tikkanen 8.1.2018). Lisäksi, markkinoinnin osuus on jätetty hyvin pieneksi, ellei olemattomaksi. Opinnäytetyön keskittyessä ainoastaan inbound-myyntiprosessiin myynnin näkökulmasta, saadaan toimeksiantajalle tuotettua yksityiskohtaisemmat kehitysehdotukset sekä toimintaohjeet.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat myynti, inbound-myynti, liidi, sosiaalinen myynti, myynti- ja ostoprosessi sekä CRM-järjestelmä. Seuraavaksi tullaan käymään läpi nämä käsitteet, jotta opinnäytetyötä on helpompi hahmottaa.

Myynti on termi, jota käytetään kuvaamaan toimintoja, jotka johtavat tavaran tai palvelun myyntiin (Hart 29.10.2020). Myynnin perusolemus perustuu vaihtokauppaan – vaihtokauppa on siis yhtä kuin myynnin toteuttamista (Kokonaho 2011, 9).

Inbound-myyntillä tarkoitetaan myyntimenetelmää, joka priorisoi yksittäisiä asiakkaita, heidän tarpeita, haasteita, tavoitteita ja etuja. Inbound-myyntissä myyjät ohjaamaan kuluttajia ostoprosessin läpi, sen sijaan että he keskittyisivät klousaamaan eli solmimaan kaupan mahdollisimman nopeasti. (Kliszczak 24.2.2020.)

Liidi puolestaan on signaali kiinnostuksesta. Liidi on ihminen tai yritys, joka on osoittanut kiinnostuksensa palvelua tai tuotetta kohtaa antamalla omat yhteystietonsa. (Matter Agency 15.3.2017.)

Sosiaalinen myynti on pohjimmiltaan verkoston hyödyntämistä yrityksen myynnin kasvattamisessa, sosiaalisen median alustoja hyödyntäen (Heikkilä 25.1.2018). Se on toimintatapa, jossa sosiaalisten ja digitaalisten kanavien avulla pyritään muun muassa rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden kanssa, sekä luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia (Leino 11.1.2018).

Myyntiprosessilla tarkoitetaan rutiinia, jolla pyritään saavuttamaan myynnin tavoitteet. Myyntiprosessi koostuu vaiheista, jotka myyjä tekee, tavoitteena muuttaa liidi uudeksi asiakkaaksi. (Altschuler 2019.) Myyntiprosessilla siis varmistetaan myyntityön järjestelmällisyys (Helander 7.9.2019).

Ostoprosessi on polku tai prosessi, jonka kuluttaja tekee ja jonka myötä hän päätyy ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun. Ostoprosessia kuvataan usein toimintana, mutta siinä on syytä myös ymmärtää, mitä kuluttaja kulloinkin ajattelee, ja miten näihin ajatuksiin voi vaikuttaa. (Matter Agency 13.8.2018.)

CRM on lyhenne, joka tulee sanoista Customer Relationship Management. CRM tarkoittaa siis asiakkuuksien hallintaa ja CRM-järjestelmä asiakkuuksien hallintajärjestelmää. CRM on järjestelmä, joka auttaa myynnin, kontaktien ja tuottavuuden hallinnassa. (Tallholm 2018.)

## 2 Myynti

Myyntin perusolemus perustuu vaihtokauppaan. Vaihtokauppa on siis yhtä kuin myynnin toteuttamista. Teemme jokapäiväisessä elämässä jatkuvasti vaihtokauppaa eli pohjimmiltaan myymme eri ihmisille erilaisia asioita ja ajatuksia. Kotona ollessamme saatamme esimerkiksi pyytää puolisoamme viemään roskat ja lupaamme itse tiskata astiat. Tässä on kyse kaupasta ja pohjimmiltaan myyntitilanteesta. Yksinkertaisuudessaan, kun annat minulle jotain, saat jotain. Loppupeleissä myynti on siis hyvin yksinkertaista ja ihmiselle luonnollista toimintaa. (Kokonaho 2011, 9.)

### 2.1 Inbound-myynti

Inbound-myynti on myyntimenetelmä, joka priorisoi yksittäisten ostajien tarpeita, haasteita, tavoitteita ja etuja. Sen sijaan, että myyjät keskittyisivät klousaamaan eli solmimaan kaupan mahdollisimman nopeasti, myyjät työskentelevät tavatakseen kuluttajia siellä missä he ovat, ja ohjatakseen heitä ostoprosessin läpi. Analysoimalla ostajan digitaalista käyttäytymistä harkintavaiheen aikana, fiksu myyjä pystyy laatimaan hyödyllisen ja yksilöllisen lähestymistavan jokaiselle yksilölle. (Burnam 9.4.2019.)

Inbound-myyntin tarkoituksena on huolehtia markkinoinnin aikaansaamasta liidistä, ja varmistaa, että liidistä tulee asiakas (Avidly Agency 2020). Puhuttaessa liidistä, tarkoitetaan ihmistä tai yritystä, joka osoittaa kiinnostuksensa tietyn yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan antamalla omat yhteystietonsa (Matter Agency Oy 15.3.2017).

Inbound-myynti perustuu aina potentiaalisen asiakkaan käyttäytymiseen, ongelmiin ja haasteisiin, joihin myyjä vastaa omalla asiantuntijuudellaan (Hyttinen 2019). Kun puhutaan inbound-myyntistä, puhutaan siis asiakkaasta (Sales Communications 5.3.2019). Inbound-myynti alkaa siitä, kun prospekti eli kiinnostunut asiakas ottaa yrityksen myyntiin yhteyttä, sillä he tarvitsevat asiantuntijan suuntaa-antavaa neuvoa (Hyttinen 2019). Inbound-myynti on siis asiakkaan auttamista ja ohjaamista, samalla kun myyjä ohjaa asiakasta eteenpäin ostopolulla (Takala 16.2.2017). Myyjän tulee pystyä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa, jotta tässä onnistutaan, on tärkeä ymmärtää ostajan näkökulma. Inbound-myyntin tarkoitus yksinkertaisuudessaan, on oppia tuntemaan prospekteja ja tarjota heille lisäarvoa. (Hyttinen 2019.) Lopulta myyjän ja asiakkaan välille syntyy luottamus ja kanssakäyminen voi päättyä kauppaan, mikäli kauppa ei kuitenkaan synny, jättää myyjä potentiaaliselle asiakkaalle positiivisen muistijäljen (Takala 16.2.2017).

Toimialasta riippumatta, inbound-myynti on tehokas tapa löytää asiakkaita. Inbound-myyntissä ei kerrota tarjottavasta ratkaisusta ja odoteta, kontakti kiinnostuu siitä. Sen sijaan inbound-myynti perustuu aidosti asiakkaan auttamiseen hänen kokemissaan haasteissa, tuoden samalla lisää ymmärrystä. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että myyjät luopuvat roolistaan yrityksen tuote-esittelijöinä, sillä potentiaaliset asiakkaat osaavat etsiä internetistä perustietoa palveluista ja tuotteista. Tuote-esittelijänä olemisen sijaan, myyjän tulee auttaa, olla asiantuntija ja luoda todellista lisäarvoa asiakkaalle. (Takala 16.2.2017.)

Asiakkaan tarpeiden priorisointi omien henkilökohtaisten tarpeiden edelle on välttämättömyyksiä. Klassisen "always be closing" myyntistrategian sijaan, jossa tavoitteena ja tarkoituksena on mahdollisimman monen kaupan toteuttaminen, inbound-myyntissä motto on "always be helping", pohjimmaisena tavoitteena aina ensisijaisesti asiakkaan auttaminen. Rakentaessa suhdetta ja luottamusta prospektin kanssa, on tärkeää pitää keskustelu ongelma-keskeisenä ja auttaa asiakasta tunnistamaan heidän ongelmansa. Kun ongelma on tunnistettu ja määritelty, myyjä voi täydentää keskustelua ratkaisukeskeisellä sisällöllä. (Burnam 9.4.2019.)

Toisin kuin perinteinen myynti, avoimuus ja läpinäkyvyys täydentävät myyntiin saapuvaa lähestymistapaa. Inbound-myyntissä myyjä jakaa kaiken tiedon prospektien kanssa ja auttaa heitä tekemään sivistyneitä päätöksiä, ansaitsee heidän henkilökohtaisen luottamuksensa ja arvostuksensa, sekä lopulta asiakkaan edustaman yrityksen luottamuksen. Monet yritykset ovat vaivaantuneita juuri mainitun strategian kanssa, sillä "se paljastaa heidän salaisuutensa" – tämä uskomus on kuitenkin täysi väärinkäsitys. Inbound-myyntissä myyjä antaa asiakkaalle arvoa ennen kuin pyytää asiakkaalta mitään vastineeksi. (DiScipio 2016.)

On tärkeää antaa asiakkaille mahdollisimman paljon tietoa, sillä kyseinen sisältö antaa palveluille enemmän uskottavuutta. Mitä enemmän ihmisiä autetaan maksutta, sitä todennäköisimmin he näkevät arvon maksaessaan palvelusta. Nykyajan markkinoilla avoimuus ja tieto ovat suuressa kysynnässä. Vaikka myyjän edustamalla yrityksellä olisi vaikeuksia omaksua kyseinen lähestymistapa, jotkut heidän kilpailijoistaan toimivat toisin ja tällöin potentiaaliset asiakkaat saattavat päätyä kilpailijoille. (DiScipio 2016.)

Inbound-myynti ei ole numeropeli, vaan enemmänkin tilannepeli. Tavoitteena on löytää oikeat ihmiset oikeassa tilanteessa, jotka samaan aikaan sopivat täydellisesti myyjän edustaman yrityksen brändiin, ja myyjä keskittää kaiken energian heihin. Tällä lähestymistavalla



liidit ovat enemmän tervetulleita, sillä prosessi on aidompi. (DiScipio 2016.) Tällöin saadaan aikaan kaikki voittaa -tilanne, eli tilanne on hyödyllinen kaikille osapuolille (DiScipio 2016).

## **2.2 Sosiaalinen myynti**

Sosiaalisessa myynnissä asiakkaan kanssa luodaan suhde ennen kuin tämä etsii palveluntarjoajaa. Myyjät eivät enää soitele asiakkaille pyytämättä ja yllättäen, vaan hakevat kontaktia muuta kautta, esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen myynti on jatkuvaa verkostoitumista ja läsnäoloa, suhteiden ja luottamuksen rakentamista, ja niiden hyödyntämistä myyntiprosessin eri vaiheiden välillä. (Leino 29.8.2017.)

Se, miten sosiaalinen myynti auttaa ammattilaista, riippuu kahdesta asiasta, toimenkuvasta ja tavoitteesta. Tästä syystä sosiaalisen myynnin toimenpiteet on jaettu kahteen erillaiseen kokonaisuuteen, pidemmän ja lyhyemmän aikavälin toimenpiteisiin. Pidemmän aikavälin toimenpiteillä tarkoitetaan muun muassa oman asiantuntijabrändin rakentamista, erityisesti verkossa, sekä erilaisten sisältöjen hyödyntämistä, joilla saadaan omaa ammattitaitoa esille potentiaaliselle kohderyhmälle ja omalle verkostolle. Näillä keinoilla asiantuntijan on mahdollista tehdä osaaminen paremmin näkyväksi ja antaa viitteitä omasta asiantuntijuudesta muun muassa omien sisältöjen kautta. (Leino 29.8.2017.) Sisältöjen avulla yritys on jo rakentanut asiantuntijakuvan liidin mieleen (Takala 16.8.2017). Lyhyemmän tähtäimen tekemiseen kuuluvat olemassa olevien suhteiden syventäminen ja luottamuksen rakentaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytävän dialogin kautta (Leino 29.8.2017).

Sosiaalinen myynti auttaa asiakkaita tutustumaan myyjään ja yritykseen aiemmin, helpottaa tutustumista ja tapaamisten sopimista, antaa arvokasta informaatiota yrityksestä ja erilaisten päättäjien mieltymyksistä etukäteen, tavoitteena tietysti luoda liikevaihtoa pidemmällä aikavälillä. (Leino 29.8.2017.) Sosiaalinen media antaa ostajille mahdollisuuden tutustua yritykseen, mutta samalla se tarjoaa myyjälle avaimet tutustua ostajiin (Sales Communications 15.2.2018).

## **2.3 Tulevaisuuden myynnin trendit**

Maailma, jossa elämme, on nopeasti muuttuva sekä teknologian täyttämä, lisäksi asiakkaiden odotukset nousevat koko ajan. Jokaiselta asiakaskokemukselta odotetaan personointia ja konsultatiivisuutta. Tässä ei voi kuitenkaan unohtaa luottamusta ja vahvaa kumppanuutta. Roolista riippumatta, myynnissä tapahtuvat muutokset vaativat kaikilta toimijoilta koko ajan enemmän. Myynnin on kuitenkin tärkeää selviytyä kaikkien vaatimusten

ristitulessa. Myynnin ammattilaiset ovat haastatteluissa kertoneet millaiset asiat vaikuttavat myyntiin sekä nykypäivänä että tulevaisuudessa, ja mitä menestyvät tiimit tekevät paremmin kuin muut. (Lampinen 16.8.2018.)

Teknologia on muuttanut kuluttajien sekä yritysostajien odotuksia siitä, miten myyjien edustamien yritysten pitäisi olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Asiakkaiden odotuksiin on yhä vaikeampi vastata, joka tarkoittaa sitä, että pelkkä edullinen hinta tai muulla tavoin hyvä tuote enää riittää, vaan myynnin täytyy myös sitoutua omiin asiakkaisiinsa. B2B-myynnissä tämä piirre tulisi sisäistää normaalia paremmin, sillä yritykselleen ostavat asiakkaat odottavat saavansa samanlaista palvelua, kuin tilanteessa, jossa he ostaisivat itselleen. Tämän kaiken lisäksi myyjiltä odotetaan asiantuntijuutta ja ymmärrystä asiakkaan yrityksestä sekä sen liiketoiminnasta. (Lampinen 16.8.2018.)

On kuitenkin muistettava ja otettava huomioon, että myynti on todella vaikeassa paikassa. Varsinaisen myyntityön ja asiakaskeskustelujen lisäksi yrityksiä kuormittavat monet muut tehtävät. Näitä tehtäviä ovat muun muassa tarjousten luominen asiakkaille, datan hallinta ja sähköposteihin vastaaminen. Työajastaan itse myyntityöhön myyjät käyttävätkin arviolta ainoastaan noin kolmasosan. (Lampinen 16.8.2018.)

Intuition lisäksi myös datasta saadaan apua asiakassuhteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen. Priorisointi ja ennakointi ovat menestyneen myyntitiimin perustoimia – rikas data mahdollistaa näiden toteuttamisen entistä tehokkaammin. Yrityksen käyttäessä dataa potentiaalisimpien asiakkaiden tunnistamiseen, myynti voi keskittyä muodostamaan suhteita oikeiden prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Verrattaessa dataa ja intuitiota keskenään, liidit priorisoidaan oikein tuplasti todennäköisemmin datan kuin intuition pohjalta. Datan voimin myös ennusteiden tekeminen toimii paremmin, sillä huipputuloksiin yltävät tiimit perustavat tekemisensä dataan parhaimmillaan jopa puolitoista kertaa todennäköisemmin kuin tiimit, jotka menestyvät huonommin. (Lampinen 16.8.2018.)

Pelkkä data käyttö ei kuitenkaan riitä myynnin sulkemiseen, vaan myyjät tarvitsevat datan lisäksi ihmissuhde- ja vuorovaikutustaitoja. Oikeanlaiset ihmissuhteet toimivat myynnin perustana. Tällaiset suhteet syntyvät vain, kun myyjä osaa kuunnella ja antaa potentiaaliselle asiakkaalle hänen tarvitsemaansa huomiota. Tärkeisiin vuorovaikutustaitoihin luokitellaan asiakkaan liiketoiminnan tuntemus sekä kyky huomata ja havainnoida kaupan kannalta merkityksellisiä yksityiskohtia. (Lampinen 16.8.2018.)

Myynnissä tekoäly ottaa vielä ensimmäisiä askeleita. Tekoälyn merkitys tullaan näkemään ja se tulee saamaan enemmän vastuuta, kunhan yritykset kunnolla ymmärtävät, miten tekoälyllä voidaan tehostaa myynnin tuottavuutta. Se, miten tekoälyä käytetään yrityksissä, vaihtelee suuresti. Tekoäly voi esimerkiksi arvioida, mihin sähköposteihin myyntipalvelun tulisi vastata ensimmäisenä. Tekoäly voi myös hoitaa tietyn datan siirtämisen järjestelmiin. Näiden käyttötapojen lisäksi, myös ennustettavuus hyötyy dataan lisäystä älystä. (Lampinen 16.8.2018.)

Tekoälyn kohdalla yleensä pelätään sitä, että se tulee viemään ihmisten työpaikat. Tällaiseen pelkoon ei kuitenkaan ole aihetta. Tekoälyn roolina on ainoastaan auttaa yritystä myymään enemmän, sillä myyjät eivät kuluta niin paljon aikaa manuaalisesti hoidettaviin rutiinitehtäviin. (Lampinen 16.8.2018.) Usein myyntihenkilö päätyy tai joutuu kuitenkin tekemään asioita, joiden tekeminen edistää kauppohen syntymistä erittäin vähän tai ei juuri ollenkaan. Tällainen toiminta ei ole lainkaan tuottavaa. Kysymys ei ole ainoastaan siitä, että myyntihenkilölle ei jää aikaa soittaa asiakkaalle, kun aika menee asiakkuuksien hallintajärjestelmään eli CRM:ään tai muuhun byrokraatiaan. Erityisesti huonoa tuottavuutta on se, kun tehdään asioita analysoimatta, mikä ei ole järkevää ja mikä puolestaan on. Asiakkailla ja liideillä on eronsa, ja on tärkeää tunnistaa todennäköisimmin kauppaan johtavat tapaukset. (Korppi 22.11.2016.)

Tekoäly vapauttaa myyjät tekemään sitä, minkä he osaavat parhaiten. Kolme konkreettista tekoälyn tuomaa hyötyä myynnin näkökulmasta ovat myynnin ennakointi, kuumien liidien tunnistaminen sekä viestinnän tehostaminen. Myynnin ennakoinnista esimerkkinä, Salesforcen käyttämä tekoäly Einstein, kykenee ennakoimaan hyvin, miten kunkin myyntijakson tavoite täyttyy nykyisellä aktiviteettimäärällä. Jos on ennakoitavissa, että tavoitteen seen ei päästä, se antaa toimintaohjeita ja suosituksia – mistä voisi löytyä ne kaupat, jotka täyttäisivät kiintiön. (Korppi 22.11.2016.)

Kehittyneen tekoälyn vahvuutena on kyky käydä läpi suuria tietomassoja ja tunnistaa niistä kaavoja, joiden avulla on mahdollista ennustaa asiakkaan käyttäytymistä ja täten auttaa rakentamaan markkinointia ja myyntiä. Kuumien liidien tunnistamisessa tekoäly pisteyttää liidit sen mukaan, miten todennäköisesti ne johtavat kauppaan. Tässä tutkitaan paitsi kuhunkin liidiin liittyvät toimenpiteet, myös aiempien kauppaan johtaneiden liidien taustatekijöitä. Tämä mahdollistaa sen, että myyntihenkilö voi tarttua myyntimahdollisuuksiin, jotka ovat lähempänä kauppaan, parhaassa järjestyksessä. (Korppi 22.11.2016.)

Viestinnän näkökulmasta, myyntihenkilöllä menee helposti paljon aikaa sähköposteihin, aikatauluihin, tapaamisten sopimisiin sekä muihin silpputöihin. Tällaisessa tilanteessa tekoäly kokoaa yhteen tiedot kustakin liidistä. Tekoäly tunnistaa verkosta ladattujen materiaalien pohjalta esimerkiksi liidin kiinnostuksen kohteita. Jos yrityksellä on esimerkiksi tulossa sopiva markkinointitapahtuma, Salesforcen käyttämä Einstein ehdottaa liidille lähettävän henkilökohtaisen kutsun tapahtumaan. Tämäkin toiminta voidaan automatisoida siten, että kutsuviestin lähettää myyntihenkilön sijaan tekoäly. (Korppi 22.11.2016.)

Tulevaisuuden myynnin trendeissä on listattuna myöskin virtuaalinen myynti. Moninaisten tehtävien ristipaineessa työskentelevät myyjät yrittävät parhaansa mukaan myös tapamaan asiakkaitaan riittävästi. Sillä aika on kortilla, tehdään tätä yhä enemmän virtuaalisesti, tähän tarkoitettujen sovellusten avulla. Haastatelluista, jopa 60 prosenttia myyntiedustajista kertoo virtuaalitapaamisten lisääntyneen viimeisen kolmen vuoden aikana. Selityksenä tähän on yksinkertaisesti se, että yritysten myyjät viettävät paljon aikaa tietokoneidensa ääressä. Viimeisen kolmen vuoden aikana virtuaalinen yhteydenpito asiakkaisiin on itse asiassa lisääntynyt yli kolminkertaisesti verrattuna face-to-face-tapaamisiin. (Lampinen 16.8.2018.)

Asiakkuuden hallintajärjestelmä Salesforcen mukaan, lähes 80 prosenttia myynnin ammattilaisista pitää tärkeänä sitä, että eri yksiköt tekevät yhteistyötä keskenään. Tämä on tärkeää, sillä asiakasta eivät yksiköiden väliset siilot kiinnosta. Toimivan yhteistyön vaatimus koskee kaikkia tiimejä ja yksiköitä, sillä myynnin, markkinoinnin ja tuotannon tulee näkyä ulospäin yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa tieto kulkee ongelmitta ja kaikki toimii saumattomasti. Yhteistyö on mahdollista, jos kaikilla yrityksessä on avoin näkymä asiakastietoihin. Yhteisen tiedon avulla myynti tietää, mitä markkinointi tekee ja markkinointi ymmärtää paremmin, millainen toiminta sopii asiakkaille parhaiten. Huipputiimeillä onkin käytössä kaikille avoin asiakastietojärjestelmä jopa kaksi kertaa useammin, kuin huonommin menestyvillä tiimeillä. (Lampinen 16.8.2018.)

Yllä mainitut trendit muuttavat omalta osaltaan myyntiä. Lopulta yksinkertaisia asioita, jotka parhaimmillaan mahdollistavat yrityksen suunnan muutoksen. Myynnissä menestyminen vaatiikin ainoastaan aktivoitumista ja halua kehittyä. (Lampinen 2018.)

### **3 Myynti- ja ostoprosessi**

Tässä luvussa luodaan yleiskuvaa myynnille keskeisistä prosesseista: myyjän myyntiprosessista ja asiakkaan ostoprosessista. Ensin käydään läpi perinteinen, niin sanottu kaavaomainen myyntiprosessi, joka ei sellaisenaan enää nykypäivänä toimi. Toisessa alaluvussa käsitellään muuttunutta nykypäivän myyntiprosessia ja sitä, miten myyntiprosessin muuttuminen vaikuttaa myyjän toimintaan. Käsitellään läpi vaiheita ja piirteitä, joita on täytynyt muuttaa muun muassa globalisaation seurauksena, jotta myyntiprosessi vastaisi asiakkaan tarpeita. Lopuksi käsitellään ostajan ostoprosessiä, mitä vaiheita ostoprosessiin kuuluu, ja mitä asioita asiakkaat ottavat huomioon tehdessään ostopäätöstä.

Myymiseen, ostamiseen ja muodostuvaan asiakassuhteeseen liittyy kaksi rinnakkaista, samaan aikaan kulkevaa prosessia: myyjän myyntiprosessi ja asiakkaan ostoprosessi. Näiden prosessien aloittaminen ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että asiaan saadaan ratkaisu. Myyjän tarjoama ratkaisu ei välttämättä mene kaupaksi, sillä ostaja voi keskeyttää prosessin missä tahansa sen vaiheessa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 49-52.)

#### **3.1 Klassinen myyntiprosessi**

Myyntityön järjestelmällisyys varmistetaan myyntiprosessilla. Prosessi käynnistyy joko myyjän tai asiakkaan omasta aloitteesta ja päättyy siihen, kun asiakkuus luovutetaan siitä vastaavalle henkilölle. Myyntiprosessin tavoitteena on automatisoida myyjän työssä toistuvia asioita. Tämän lisäksi se paljastaa kohtia, jotka prosessissa kaipaavat kehittämistä. (Helander 7.9.2019.)

Myyntiprosessi on rutiini myynnin tavoitteiden saavuttamiseen, sekä halutun ja tavoitellun suorituskyvyn toistamiseen. Myyntiprosessissa kuvataan toistuvat vaiheet (kuvio 1), jotka myyjä tekee, tavoitteenaan muuttaa liidi uudeksi asiakkaaksi. Jokainen myyntiprosessin vaiheista saattaa koostua useista erillisistä myyntitoimista. (Altschuler 2019.)



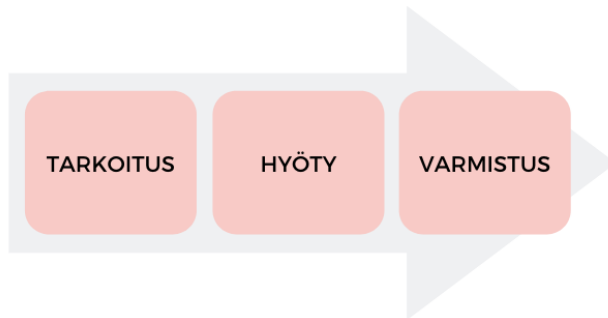
Kuvio 1. Klassisen myyntiprosessin vaiheet (mukaiillen Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016)

Klassisen myyntiprosessin vaiheet voidaan tiivistää kuvion 1 tavalla. Myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla eli vaiheella, jonka aikana on tarkoitus löytää yritykselle uusi asiakas. Myyjä voi tehdä prospektointia käyttäen joko sisäisiä tai ulkoisia lähteitä. Ulkoinen lähde voi olla esimerkiksi toinen asiakas, keltä yhteystiedot ovat saatu. Sisäistä lähdettä hyödyntäessä kyseessä voi olla esimerkiksi yrityksen omat asiakirjat tai asiakkuuden hallintajärjestelmä. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 100-101.)

Myyntiprosessin toisessa vaiheessa keskitytään ottamaan yhteyttä asiakkaaseen. Yleisimmin myyjä lähettää potentiaaliselle asiakkaalle henkilökohtaisen sähköpostin esitelläkseen itsensä ja edustamansa yrityksen. Tässä vaiheessa on tärkeää myös selvittää taustatietoja asiakkaasta ja hänen yrityksestään, jotta myyjällä on peruskäsitys asiakasyrityksestä ja täten hän voi luoda yhteydenotosta henkilökohtaisemman. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 101.)

Lähestymistapa tulee ilmi vuorovaikutuksen ensimmäisinä minuutteina. Vakiintuneita tapoja ovat muun muassa kättely, small talk tai henkilökohtainen yhteys – kaikkien tarkoituksena on luoda positiivinen ja hyvä ensivaikutelma. Strukturoitu avaaminen (kuvio 2) kuvaa vakiintunutta lähestymistapaa myynnin vuorovaikutuksen aloittamiseksi. Ensimmäinen

vaihe eli tarkoitus, kertoo asiakkaalle, mikä on myyntikokouksen toivottu tai odotettu lopputulos. Hyöty -vaiheessa hahmotellaan asiakkaalle arvo, jonka hän voi saada kokoukseen käytetystä ajasta. Viimeinen vaihe, vahvistus, vahvistaa asiakkaan suostumuksen ja ymmärryksen kokouksen aiheesta ennen siirtymistä seuraavaan myyntiprosessin vaiheeseen. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 102.)



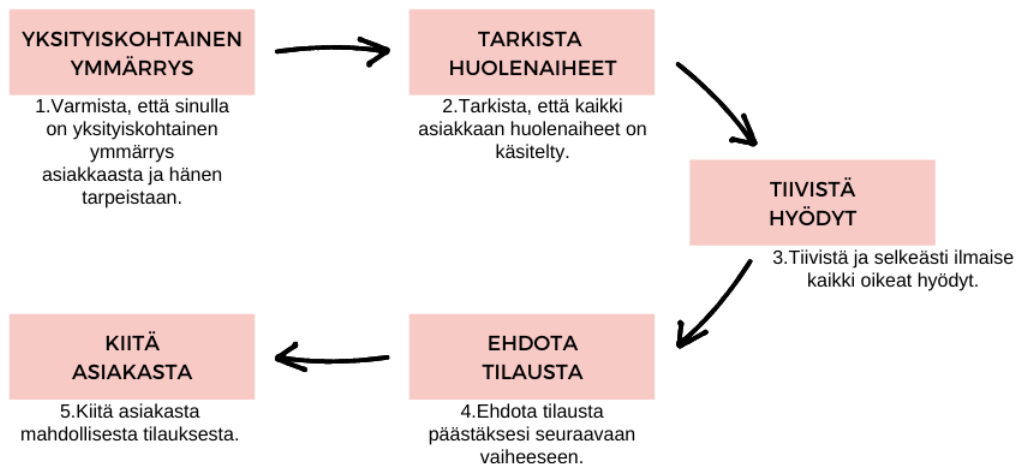
Kuvio 2. Strukturoitu avaaminen (mukaillen Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016)

Seuraava vaihe myyntiprosessissa on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja löytäminen. Myyjän on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet, jotta hän osaa myydä asiakkaalle juuri oikeanlaista ratkaisua. Asiakkailta on monesti sekä todella selkeitä että erittäin näkymättömiä tai epäsuoria toiveita ja tarpeita, jotka myyjän tulisi parhaalla mahdollisella tavalla toteuttaa. Hyvä myyjä osaa nostaa esiin myös epäsuorat tarpeet ja auttaa asiakasta muotoilemaan ne selkeiksi toimintälähtöisiksi toiveiksi. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 102.) Arvallisesti pienemmissä myynneissä ero epäsuorien ja selkeiden tarpeiden välillä ei ole ratkaiseva onnistumisen kannalta. Puolestaan isoimmissa kaupoissa ja myynneissä tärkein ero erittäin menestyneen ja vähemmän menestyneen myyjän välillä perustuu selkeiden ja epäsuorien tarpeiden erottamiseen toisistaan. Vähemmän menestynyt myyjä suhtautuu asiakkaan selkeisiin ja epäsuoriin tarpeisiin usein samalla tavalla, kun taas menestyneet myyjät monesti huomaavat automaattisesti kohtelevansa epäsuoria toiveita eri tavoin kuin selkeitä tarpeita. (Rackham 2009, 53.)

Tarpeiden ja toiveiden tunnistamisen jälkeen on aika esitellä asiakkaalle kehitetty ratkaisu. Myyjälle todennäköisesti tehokkain tapa vakuuttaa asiakas tarjotusta ratkaisusta, on tarjota hänelle ominaisuuksien ja etujen sijaan hyötyä – hyötyä siitä, miten tarjottu ratkaisu vastaa asiakkaan ilmaisemia selkeitä tarpeita. Kun asiakkaalle esitetään myytävää ratkaisua, on tärkeää, että esitys räätälöidään asiakkaalle sopivaksi, mutta samaan aikaan on varmistettava johdonmukaisuus muiden samankaltaisten esitysten kanssa. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 103.)

Ratkaisun tai palvelun esittämisen jälkeen asiakkaalla saattaa olla vastalauseita tai asi-  
oita, joihin hän suhtautuu hieman varauksella. Useimmiten vastalauseet sekä varaukselli-  
suus nähdään negatiivisena epäröintinä ratkaisua tai palvelua kohtaan. Ammattimyyjät  
usein pitävät niitä negatiivisena ajanjaksona, mutta näkökulmia on muitakin, nimittäin pi-  
tää vastalauseita ainutlaatuisena mahdollisuutena ymmärtää asiakkaan tarpeita parem-  
min. Vastaväitteitä käsitellessä on erityisen tärkeää erottaa toisistaan harhaluulo, skepti-  
suys ja palvelun haitat. Myyjän pystyessä erottamaan nämä toisistaan, hän pystyy vastaa-  
maan asiakkaan vastaväitteisiin tilanteen vaatimalla tavalla. (Marcos Cuevas, Donaldson  
& Lemmens 2016, 104.)

Myyntiprosessin toiseksi viimeinen vaihe on kaupan klousaaminen eli kaupan sulkeminen.  
Klousaaminen on vaihe, johon lähes jokainen myyntihenkilö keskittyy. Kaupan sulkemi-  
seen on useita eri tekniikoita, eikä jokaiseen kauppaan toimi samanlainen toimintatapa –  
esimerkiksi arvollisesti pienemmän myynnin sulkemiseen toimii erilaiset tavat kuin mitä  
suuren myynnin sulkemiseen. Kuvio 3, ei-manipuloiva klousausmenetelmä, esittää pää-  
piirteittäin periaatteita, joiden avulla klousaaminen voidaan tehdä asiakaslähtöisesti. (Mar-  
cos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 104.)



Kuvio 3. Ei-manipuloiva klousausmenetelmä (mukaillen Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016)

Myyntiprosessin viimeinen vaihe eli follow-up käsittelee tilauksen tai sopimuksen teon jäl-  
keisiä toimia. Asiakaspalvelun tulee olla avainasemassa myös sopimuksen teon jälkeen.  
Myyjä voi toimia asiakkaalle niin sanotusti konsulttina – varmistaa esimerkiksi asianmukai-



set laskutusmenettelyt ja tulkita oman yrityksen toimintatapoja asiakkaalle. Myyntiprosessin viimeiseen vaiheeseen kuuluu myös asiakastyytyvyyden varmistus. Myyjän tulee käsitellä mahdolliset valitukset ja epäkohdat nopeasti heti kun saanut nämä tietoonsa. Mikäli on mahdollista varmistaa, että samankaltainen epäkohta ei toistu uudelleen, kehitetään asian korjaamiseen ratkaisu tai parannus. Aito kiinnostus asiakkaasta myös sopimuksen teon jälkeen, lisää asiakkaan luottamusta myyjän edustamaan yritykseen sekä ostettuun palveluun. Tulevaisuudessa myyjän on helpompi lähestyä asiakasta samanlaisten palveluiden kanssa, sillä hän tietää mitkä asiakasyrityksen tarpeet ovat. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 105.)

### **3.2 Nykyaikainen myyntiprosessi**

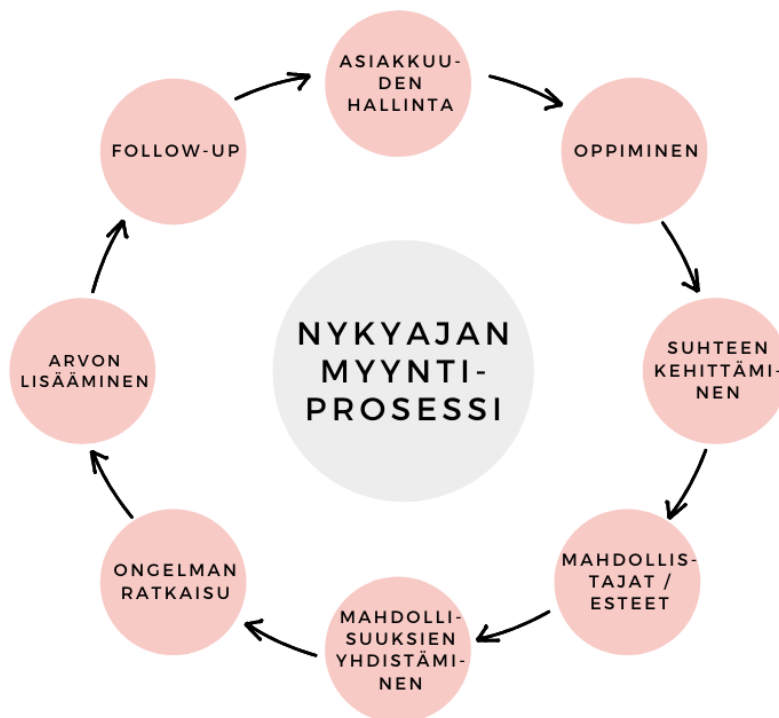
Kuluneiden vuosien aikana tehokas myyntiprosessi on muuttunut radikaalisti. Ennen ostaminen sekä myyminen alkoivat siitä, että potentiaaliselle asiakkaalle soitettiin tai lähetettiin sähköposti. Nykypäivänä myynti alkaa siitä, kun potentiaalinen asiakas löytää yrityksen oikealla hetkellä. (Novavara Marketing 7.9.2018.)

Perustavanlaatuinen muutos ammattimaisessa myynnissä on ollut kehitys ainoastaan kauppaan keskittyneestä myynnistä myyntiin, joka keskittyy myös ihmisten välisiin suhteisiin (Donaldson, Lemmens & Marcos Cuevas 2016, 105). Erona näiden kahden myyntityylin välillä on selkeä. Kauppaan keskittyneessä myynnissä on toiveena palvelun tai tuotteen nopea muuttaminen rahaksi, eikä tämä yleensä sisällä yksilöllistä tai räätälöityä kokemusta. Ihmisten välisiin suhteisiin keskittyneessä myynnissä nähdään monesti paljon vaivaa asiakkaan eteen, lisäksi tähän myyntityyliin liittyy usein personointi ja tuttavallisuus. Asiakassuhteisiin keskittyvät myyjät priorisoivat yhteytensä asiakkaan kanssa kaikkien muiden myynnin osa-alueiden edelle. Tämän kaltaiset myyjät kehittävät luottamusta, yleensä lisäämällä arvoa asiakkaalle ja viettämällä huomattavasti enemmän aikaa asiakkaan kanssa ennen klousaamista, kuin tavallinen myyjä. (Frost 15.10.2020.)

Myyjän toiminnan muutosta myyntiprosessissa kuvaa ehkä parhaiten hieman mustavalkoisenkin vertailu perinteisen tuotemyyjän ja uuden ajan asiantuntijamyynnin välillä. Asiantuntijamyynnin lähtökohtana on aina asiakas ja asiakkaan tarpeiden ja haasteiden ratkaiseminen, eikä puolestaan vain oma tuote. Asiantuntijamyynnin myyjä myös tunnistaa asiakkaalta piileviä mahdollisuuksia ja tarpeita sekä keskittyy toiminnassaan tuottamaan asiakkaalle rahallista arvoa ja hyötyä. Uuden ajan myyjä ei vain kartoita ja kysele, vaan hän pikemminkin herättelee asiakasta asiantuntemuksellaan – myyjälle tämä tarkoittaa rohkeutta ja taitoa, esittää asiakkaalle uusia ja jopa asiakasta haastavia ajatuksia ja ideoita. Hän myös toimii proaktiivisesti ja ennakoivasti reagoivan toiminnan sijaan. Nykyajan asiantuntijamyynnin ei

keskity vain omaan myyntiin tai yksittäiseen asiakas kohtaamiseen, vaan hän haluaa ymmärtää asiakkaan kokonaistilanteen sekä hahmottaa asiakkaan ostopolkua kokonaisuutena. Hän myös räätälöi lähettämänsä viestit asiakkaan mukaan, eikä lähesty asiakasta ikinä pelkällä tuote- tai yleisviestillä. (Laine 2015, 108.)

Myynnissä havaittu kehitys on synnyttänyt muutoksia kuviossa 1 kuvattuun klassiseen myyntiprosessiin. Tästä lopputuloksena on kehitetty myyntiprosessi, joka kuvaa paremmin nykyajan myyntiä (kuvio 4). Nykyajan myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa keskitytään asiakashallintaan. Sen sijaan, että myyjä keskittyisi sokeasti etsimään uusia asiakkaita, on tässä vaiheessa harkittava, ovatko kaikki mahdollisuudet nykyisten asiakkaiden kanssa jo käytetty. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 105.)



Kuvio 4. Nykyajan myyntiprosessin vaiheet (mukailten Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016)

Nykyajan myyntiprosessin toisessa vaiheessa keskitytään oppimiseen. Mekaanisten myyntitapaamisten tavoitteita ja päämääriä tulee tarkastella ja laajentaa siten, että niihin sisällytetään näkemyksiä aikaisemmista kokemuksista vertailukelpoisten asiakkaiden kanssa. Mitä opimme näillä kerroilla? Mitkä olivat ne lähestymistavat, jotka johtivat asiakkaan tunnustamaan arvonluontiin. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 105.)

Kolmannessa vaiheessa on kyse asiakkaan ja myyjän välisen suhteen rakentamisesta. Joillain tietyillä aloilla, kuten esimerkiksi biotieteissä asiakkaiden osallistaminen myyntiprosessiin saattaa olla erityisen hankalaa, mikäli asiakkaaseen ei ole muodostettu minkäänlaista suhdetta etukäteen. Yhä useammin kuitenkin esimerkiksi teollisuusmarkkinoilla toimivat yritykset ovat yhä haluttomampia olemaan avoimesti tekemisissä tavarantoimittajien kanssa, vaikka tällöinkin on kyse asiakkaan ja myyjän välisestä suhteesta. Näin ollen yritysten on ehkä harkittava vaihtoehtoja, miten ensin kehitetään asiakassuhteita ja vasta tämän jälkeen laaditaan myyntiprosessi. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 105-106.)

Myyntikirjallisuudessa on vakiintunut käsite asiakkaan tarpeiden löytämisestä ja käsittelemisestä. Tämän lisäksi on kuitenkin toinen vaihtoehtoinen tapa tarkastella perinteistä käsitettä tarpeista. Vaihtoinen tapa on tarkastella kaupan mahdollistajia sekä esteitä, joita asiakkaalla saattaa olla. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 106.) Asiakkaalle ei kuitenkaan jatkossa enää riitä, että myyjä ymmärtää hänen haasteensa, tarpeensa ja ongelmansa. Myyjän tulee puolestaan pystyä tietotaidollaan ja osaamisellaan herättelemään ja haastamaan asiakasta, siten että tämä miettii hänelle entuudestaan tuttuja asioita uudesta ja tuoreesta näkökulmasta. (Laine 2015, 107.) Asiakkaan rakentaminen haastaminen ei kuitenkaan aina ole sopivaa, vaan tämä on täysin tilanteesta riippuvainen. Rakentava haastaminen on sopivaa, kun asiakas on epävarma asiasta ja kaipaa tukea sekä näkemystä, kun asiakas on täysin epätietoinen asiasta tai asia on täysin uusi hänelle, kun hänelle tuttu asia voidaan tehdä fiksummin tai, kun asiakkaan tietotaso on puutteellinen ja hän näkee tilanteensa vain osittain. (Laine 2015, 122.)

Mahdollisuuksien yhdistämisessä on kyse siitä, että asiakas ja myyjä yhdistävät kykynsä luodakseen uusia ratkaisuja. Sillä joskus asiakkailla ei ole hyvin muotoiltua tai ilmaistua kokonaisuutta vaatimistaan tarpeista, tekee tämä etujen esittämisestä asiakkaalle vaikeampaa. Sama pätee tilanteissa, joissa ei ole ennalta määritetty sopivaa ratkaisua. Tällöin on tärkeää, että myyjä ja asiakas yhdistävät oman potentiaalinsa, jolloin parhaimmillaan lopputuloksena on toimiva ratkaisu. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 106.)

Ongelmanratkaisuvaiheessa perinteinen myyjä yrittää voittaa kaikki mahdolliset syyt, joita asiakkaalla voi olla, jättääkseen palvelun ostamatta. Lisäksi perinteinen myyjä yrittää saada asiakkaan sulkemaan kaupan mahdollisimman nopeasti. Nykyajan myyjä yrittää joko ennalta määriteltyjen tarpeiden tai useiden yhteydenottojen kautta selvittää aiemmin ja tarkemmin, mitä asiakas palvelulta vaatii. Kuunteleminen ja kysymyksen esittäminen ovat avaintekijöitä ongelmanratkaisuvaiheessa. Vaikka kuka tahansa myyjä haluaisi on-

nistuneesti saattaa myynnin loppuun, varsinkin ollessa asiakkaan kanssa paljon yhteydessä ja käytettäessä tähän paljon aikaa, mutta jokaisen yhteydenoton tavoite ei kuitenkaan välttämättä ole klassinen kaupan sulkeminen. Tämän vaiheen perimmäinen tavoite ei täten välttämättä olekaan vastaväitteiden voittaminen. (Moncrief & Marshall 2005, 17.)

Asiakassuhteisiin keskittyvässä myynnissä sekä strategisissa asiakassuhteissa yhden myyntiprosessin päättäminen on seuraavan prosessin alku. Näin ollen, pääpaino ei ole klousaamisessa, vaan päinvastoin - sellaisen suhteen jatkamisessa, jossa arvon luominen ja tarjoaminen osoitetaan. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 106.) Klassisessa myynnissä ja myyntiprosessissa annetaan ymmärtää, että myyjän tulee pyytää tilausta ja tämän jälkeen asiakas joko suostuu ostamaan tai kieltäytyy tarjouksesta. Muutoksen kannalta, tämän vaiheen keskeinen tavoite on siirtynyt pelkästään lyhyen aikavälin fyysisestä klousaamisesta molempien osapuolten keskinäisten tavoitteiden onnistumiseen toteutumiseen pitkällä aikavälillä. Kuitenkin monissa tapauksissa tämä vaihe voi edelleen sisältää perinteisen kaupan sulkemisen, mutta useimpien asiakkaiden kanssa merkityksellinen klousaaminen määräytyy sen mukaan, miten hyvin on saavutettu yhteiset tavoitteet huolimatta siitä, mitä nämä tavoitteet ovat, mitä laajuutta tai sisältöä ne edustavat. (Moncrief & Marshall 2005, 17.)

Nykypäivänä yritykset keskittyvät asiakkaan elinikäiseen arvoon. Ostajan ja myyjän välillä saavutettavien tavoitteiden on hyödytettävä kumpaakin osapuolta. Pitkän aikavälin suhteen kehittäminen asiakkaan kanssa, jonka ROI eli pääoman tuottoaste on negatiivinen, on huonoa liiketoimintaa. (Moncrief & Marshall 2005, 17.) Pääoman tuottoaste kertoo yritykselle tietyn investoinnin kannattavuuden (Beattie 31.8.2020).

Kaupan syntymisen jälkeisen seurantavaiheen merkitys on kasvanut varsinkin asiakassuhteisiin keskittyvässä myynnissä. Nykyaikana seurantavaihe on myös huomattavasti nopeammin ja tehokkaammin toteutettavissa, sillä sähköpostitse tehty tiedustelu antaa asiakkaalle mahdollisuuden vastata myyjälle nopeasti, mikäli ongelmia tai epäkohtia on ilmennyt. (Moncrief & Marshall 2005, 18.) Vastaavasti, asiakassuhteen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi sekä palvelu- että tuoteinnovaatio on osoitettava asiakkaalle arvon luomisen ja tarjoamisen tapaan (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 106).

### **3.3 Ostoprosessi**

Ostoprosessi ja pyrkimys ymmärtää sitä ei ole missään nimessä uusi asia. Ostoprosessia ja ostopäätöksen syntymiseen liittyviä asioita alettiin tutkia aktiivisesti jo 1960-luvulla, jolloin ostoprosessi jaettiin viiteen vaiheeseen: tarpeen tunnistamiseen, tiedonkeruuseen,

vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätöksen tekemiseen ja ostopäätöksen jälkeiseen arviointiin. Ostoprosessin vaiheita käsitellään tarkemmin tämän luvun myöhemmässä vaiheessa. (Matter Agency Oy 22.9.2017.)

Nykypäivänä ostoprosessin raamit ovat jotakuinkin samat, mutta tapahtumat niiden sisällä ovat muuttuneet radikaalisti, sillä kuluttajalla on käytössään paljon enemmän tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Kun myyjä ymmärtää tuotteen tai palvelun ostoprosessin, ymmärtää hän asiakkaan arkea. On syytä kuitenkin huomioida ihmisten yksilöllisyys, sillä kaikki ihmiset eivät toimi samalla tavalla, samoista syistä tai osta tuotetta tai palvelua samasta kanavasta. (Matter Agency Oy 22.9.2017.)

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joiden läpi asiakas kulkee ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun (kuvio 5). Ostoprosessin ymmärtäminen on aina ollut ja on edelleen keskeinen osa myynnin suunnittelua, mutta digiaikana tämän kokonaisuuden merkitys korostuu entisestään. Yhä useammin asiakas johtaa omaa ostamistaan itse, sillä tarvittava tieto ja vaikuttimet ovat kaikkien saatavilla. (Hanki 3.6.2015.)



Kuvio 5. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Jobber & Lancaster 2015)

Ostoprosessiin sisältyy viisi eri vaiheita. Ensimmäinen ja tärkein ostoprosessin vaihe on tarpeen tai ongelman tunnistaminen, sillä ilman tarvetta ei synny toimenpiteitä. Tarve syntyy, kun nykytilan ja tavoitetilan välinen ero on riittävän suuri. Joissain tilanteissa asiakas saattaa itse tunnistaa tarpeen, mutta usein siihen vaikuttaa ulkoiset seikat kuten markkinointi ja sosiaaliset tekijät. (Hanki 3.6.2015.) Tarve voi ilmaantua elämässä tapahtuvan luonnollisen prosessin myös, esimerkkinä lapsen syntymä, sillä tämä synnyttää tarpeen, jota ei välttämättä muuten ilmenisi. Tarve voi myös esiintyä jonkin kannustimen kautta, kuten esimerkiksi televisiossa nähty mainos jostain tietystä tuotteesta synnyttäen tarpeen. (Jobber & Lancaster 2015, 81.) Jokainen tunnistettu tarve ei luonnollisesti kuitenkaan johda ostoprosessiin, sillä joskus ihminen saattaa kokea tarpeen täyttymisen olevan saavuttamattomissa, esimerkiksi liian korkean hintamielikuvan vuoksi (Hanki 3.6.2015).

Asiakkaalla on kaiken kaikkiaan kolme erilaista tarvetasoa, joista kukin tarvitsee erilaisen lähestymistavan. Nämä kolme tarvetasoa ovat ostovisio, tunnistettu tarve sekä piilevä tarve. Ostovisio tarkoittaa sitä, että asiakas on itsenäisesti tunnistanut tarpeensa ja haasteensa, mutta lisäksi sen, miten asia ratkaistaan. Tällöin asiakkaalla on myös mahdollisuus itsenäisesti ilman ulkopuolisen toimijan apua, hakea haasteen ja tarpeen ratkaisemiseen sopivaa ratkaisua. Ostovision tasolla oleva tarvetaso tarkoittaa kuitenkin usein tiukkaa kilpailuttamista, sillä asiakas kokee tietävänsä tarkkaan mitä hän haluaa. Asiakkaan ostovisio ei kuitenkaan aina ole oikeassa, ja tämän huippumyyjä pystyy tunnistamaan. Asiakas ei aina pysty hahmota tilannettaan ja haastettaan kokonaisuutena ja voi tällöin nähdä tarpeensa ja haasteensa vain tietystä näkökulmasta. Asiakas voi olla oikeassa sopivan ratkaisun suhteen, mutta myyjällä saattaa olla kuitenkin parempia tapoja ratkaista asiakkaan tilanne. (Laine 2015, 104-105.)

Tunnistettu tarve on tasona sellainen, jossa asiakas on tunnistanut tarpeensa, mutta ei siihen sopivaa ratkaisua. Vertauskuvallisesti ajateltuna, tunnistettu tarvetaso on ikään kuin heti merenpinnan alla oleva jäävuoren osa, jota ei välttämättä heti huomaa. Tässä tasossa myyjän ja hänen edustamansa organisaation asiantuntijuus tulee esille paremmin kuin ostovisiossa. Tällöin asiakas tarvitsee enemmän tukea ja sparrausta tarpeensa ratkaisemiseksi. Asiakas ei välttämättä edes tiedä, että asiaan on olemassa ratkaisu, joten he eivät aina ota yhteyttä, vaikka tunnistavatkin tarpeensa. Tällaisessa tilanteessa asiakas kaipaa enemmän ulkopuolista asiantuntemusta ja osaamista tilanteen ratkaisemiseksi. (Laine 2015, 105.)

Viimeinen ja haastavin tarvetaso liittyy asiakkaan piileviin tarpeisiin – niihin, joista asiakas ei itsekään ole vielä tietoinen ja joihin hän ei täten ole myöskään hakenut ratkaisua. Vertauskuvallisesti piilevät tarpeet ovat puolestaan jäävuoren osa, jota on erityisen vaikea nähdä. Näiden tarpeiden tunnistaminen on myyjälle tulevaisuudessa yhä tärkeämpää, sillä kyseisten asiakkaiden kanssa myyjällä on parhaimmat mahdollisuudet päästä vaikuttamaan asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin verrattuna muihin tarvetasoihin. Piilevien tarpeiden tunnistaminen ja niiden tietoiseksi tekeminen asiakkaalle on yksi haastavimpia asioita myyntityössä. Tässä onnistuminen vaatii huomattavasti paljon enemmän myyntiosaamista ja asiakastaitoja verrattuna muihin tasoihin. Niin sanotulla perinteisellä myyjällä ei monesti ole riittävästi kykyä ja osaamista tunnistaa tai vakuuttaa asiakasta näiden tarpeiden olemassaolosta – tämä ei toki myöskään ole helppoa huippumyyjille. Erona on kuitenkin se, että huippumyyjä on tietoinen asiakkaalla olevista piilevistä tarpeista ja on valmis tekemään työtä tarpeiden tunnistamiseksi. Hän myös haluaa edistää asiakkaan tietoisuutta näistä piilossa olevista haasteista ja tarpeista, sillä niissä piilee yleensä suuri potentiaali sekä asiakkaalle itselleen että myyjälle. (Laine 2015, 105-106.)

Ostoprosessin toinen vaihe on tiedonhakuvaihe, jossa etsitään ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen. Asiakas etsii ja arvioi tietoa eri lähteistä. Usein tiedonhaku suoritetaan itsenäisesti, ilman myyjän tai muun asiantuntijan läsnäoloa tai apua. Suuri osa asiakkaista etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä. Tiedonhakuvaiheessa sisältömarkkinointi on tehokas keino kohdata asiakkaat, sillä se tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet muun muassa asiakkaan sitouttamiseen. (Hanki 3.6.2015.) Tiedonhakuvaiheen loppupuolella ostaja saattaa rajata vaihtoehtonsa ainoastaan muutamaan ja ottaa tämän jälkeen yhteyttä myyjään, yleensä ainoastaan selvittääkseen millaista sopimusta kilpailevat yritykset tarjoavat (Jobber & Lancaster 2015, 82).

Kolmas vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen vertailu. Tässä vaiheessa asiakas arvioi tiedonhaun perusteella syntyneitä vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään omiin tarpeisiin parhaiten sopivan ratkaisun. Asiakkaan asenne ja kiinnostus vaikuttavat suuresti muodostuneiden vaihtoehtojen määrään. Jos ongelmanratkaisu nähdään erityisen tärkeäksi, saattaa vaihtoehtoja olla lukuisia. Vastaavasti mikäli painoarvo on pieni, saattaa yksikin tarpeet täyttävä ratkaisu riittää. (Hanki 3.6.2015.)

Ostopäätösvaiheessa, eli neljännessä vaiheessa, asiakas sanamukaisesti tekee lopullisen ostopäätöksen. Tarvittava tieto on suurelta osin jo hankittu ja mielikuvat ovat muodostuneet. Tässä vaiheessa päätöksentekoon saattaa kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi luotettavaksi koetun tahon negatiivinen kommentti kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Vastaavasti myyjän oikeat ja osuvat argumentit voivat edelleen myötävaikuttaa ostopäätökseen. (Hanki 3.6.2015.)

Viimeinen vaihe eli ostopäätöksen jälkeinen vaihe on erittäin tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Asiakas vertaa tuotetta ostoprosessin aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja arvioi tätä kautta tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. Digiainakana asiakkaan kokemukset myös leviävät tehokkaasti eri sosiaalisten kanavien kautta, joten tästäkin näkökulmasta asiakkaan odotuksiin vastaaminen on erittäin tärkeää. (Hanki 3.6.2015.) Monesti kaupan teon jälkeen myyjät vakuuttavat asiakkaan siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan, mutta ostoksen jälkeisen arvioinnin tulos on riippuvainen monesta muustakin tekijästä kuin vain myyjän vakuuttelusta. Tuotteen tai palvelun laadulla sekä myynnin jälkeisen asiakaspalvelun tasolla on ilmeinen osa asiakkaan liikearvon luomisessa. (Jobber & Lancaster 2015, 84.)

Käytännössä ostoprosessin eri vaiheita voi olla haastavaa erottaa toisistaan, sillä asiakkaan ostaminen harvoin etenee suoraviivaista prosessia noudattaen. Markkinoijan kannalta on kuitenkin tärkeää kyetä asiakasymmärryksen kautta vastaamaan eri ostamisen vaiheisiin oikeanlaisella sisällöllä ja palvelulla. Jotta markkinoinnin oikea-aikainen kohdentaminen olisi mahdollista, tarvitaan menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla ostoprosessin vaiheita voidaan arvioida. (Hanki 3.6.2015.)



## 4 Kohti asiakaslähtöisempää inbound-myyntiprosessia

Tässä pääluvussa esitellään toimeksiantoyritys tarkemmin sekä periaatteet produktin luomiselle. Lisäksi käsitellään yrityksen inbound-myyntiprosessin nykytilannetta. Myyntiprosessin nykytilannetta tullaan peilaamaan muun muassa luvussa 3.2. käsiteltyyn nykyajan myyntiprosessiin. Tämän pohjalta luodaan perusteluja sille, miksi yrityksen myyntiprosessia tulisi kehittää.

### 4.1 Produktin luominen

Produkti tehtiin toimeksiantona ravintola-alan yritykselle, jossa opinnäytetyön tekijä on töissä. Tekijä työskentelee yrityksen myyntipalvelussa, joka mahdollisti sen, että opinnäytetyötä ja erityisesti produktia luodessa, pystyttiin ajattelemaan asioita käytännönläheisesti.

Toimeksiantoyritys, Olo Group Oy on ravintolaliiketoiminnan kehittämiseen keskittynyt yritys. Toimeksiantaja omistaa tällä hetkellä neljä ravintolaa, joista kaikki sijaitsevat Helsingissä. Ensimmäinen yrityksen ravintoloista on Michelin-tähdellä palkittu Ravintola Olo. Michelin-tähdet ovat Guide Michelin ravintolaoppaan käyttämä luokitus maailman parhaille ravintoloille ja niiden keittiömestareille (Guide Michelin s.a).

Olon yhteydessä toimii yrityksen toinen ravintola, Garden by Olo. Garden by Olo on kaupunkipuutarha lasikaton alla, keskellä Helsingin vilinää, joka on tilana ihanteellinen isommille seurueille ja tilaisuuksille. Kolmantena ravintolana Olo Groupilla on maailman parhaista katukeittiöistä ideoita ammentava ravintola Nude. Yrityksen neljäs ravintola, ravintola Emo, haluaa tarjota asiakkaille elämyksiä, jotka usein pääsevät unohtumaan jokapäiväisen arjen hektisyydessä.

Edellä mainittujen ravintoloiden lisäksi yrityksen omistuksessa on täyden palvelun edustushuvila, jossa intohimona on palvelu ja elämäntehtävänä lumoaminen. Meren rannassa, metsän ja kallioiden ympäröimä Villa Störsvik, Siuntiossa tarjoaa yksilöllistä palvelua parhaimmillaan.

Yrityksen osaaminen ei kuitenkaan lopu tähän, vaan kaiken tämän lisäksi Olo Groupin palveluihin kuuluu myös catering. Yhdessä ammattitaitoisen henkilöstön kanssa järjestetään aina asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaava tilaisuus. Catering-palvelut eivät ole kuitenkaan vielä vakiinnuttaneet paikkaansa jokapäiväisessä myynnissä.

Produktin päätavoitteena on kehittää Olo Group Oy:n inbound-myyntiprosessi palvelemaan asiakkaita ja nykypäivän ostoprosessia paremmin. Opinnäytetyön alatavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin nykytilanne.

Olo Groupille on tärkeää koko ajan tarkastella omia toimia, ja pyrkiä parhaansa mukaan kehittämään toimintaansa. Yrityksen tavoite on kasvaa, joten on erittäin tärkeää, että myyntiprosessi tukee kasvua, eikä toimi jarruna myynnin lisääntyessä.

## **4.2 Inbound-myyntiprosessin nykytilanne**

Yrityksen inbound-myyntiprosessi alkaa siitä, kun potentiaalinen uusiasiakas löytää yrityksen palvelut tai jo entuudestaan tuttu asiakas on yhteydessä myyjään, eikä niinkään siitä, että myyjä tekisi ensimmäisen liikkeen kohti asiakasta. Inboundissa asiakkaan huomion useimmiten herättää yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa tai puolestaan muilta ihmisiltä kuullut suositukset ja kokemukset, eli niin sanottu puskaradio.

Sillä etukäteen on vaikea aavistaa, millainen yritysostaja tai kuluttaja-asiakas ottaa yhteyttä, on taustatietojen hankkiminen etukäteen mahdotonta. Tällöin taustatietojen hankkiminen potentiaalisesta asiakkaasta aloitetaan siinä vaiheessa, kun asiakas on lähestynyt yrityksemme myyjää. Hyödyntämällä CRM-järjestelmää, myyjät pystyvät selvittämään, onko kyseessä uusiasiakas vai niin sanottu vanha tuttavuus. Vanhojen asiakkaiden kohdalla ostotottumuksien selvittäminen on huomattavasti helpompaa kuin uusasiakkaiden kanssa, sillä kaikki aikaisemmin asiakkaalle lähetetyt tarjoukset on kirjattu CRM-järjestelmään. Myöskin tieto siitä, onko jokin kyseinen tarjous hyväksytty vai hylätty löytyy asiakasprofiilista. Mikäli asiakas on jostain syystä hylännyt hänelle lähetetyn tarjouksen, on tämän syy useimmiten mainittu. Asiakkaan ottaessa yhteyttä uudemman kerran, pystyvät myyjät hyödyntämään tätä tietoa, kun hänelle tehdään uutta tarjousta – ehkä aikaisempi tarjous on ollut liian kallis tai tarjottu tila liian pieni. Liian harvoin tässä vaiheessa tätä CRM-järjestelmästä löytyvää tietoa kuitenkaan hyödynnetään, vaikka se onkin erittäin helposti saatavilla.

Uusasiakkaiden kohdalla taustatietoa harvoin etsitään, sillä useimmiten myyjät luottavat aluksi asiakkaan itse kertomiin tietoihin. Monesti jo ensimmäisessä asiakkaan lähettämässä viestissä hän kertoo tiedot, joita hänestä tai hänen järjestämästään tilaisuudesta halutaan tietää.

Asiakkaan yhteydenoton sekä mahdollisiin taustatietoihin tutustumisen jälkeen aloitetaan tarkempi tarvekartoitus. Useimmiten tarjouspyynnöt koskevat ryhmäkauppaa, tarkoittaen

yli 6 henkilön seurueita, joten alkuun myyjien on hyvä selvittää minkä kokoluokan seurue on kyseessä, jolloin heille osataan tarjota ryhmän kokoon sopivaa ratkaisua. Tilaisuuden luonne on piirre, joka vaikuttaa myös suuresti ratkaisun muodostumiseen. Lähes yhtä tärkeää on selvittää asiakkaalla käytössä oleva budjetti, että heille ei tarjota budjetin ylittävää ratkaisua, vaan ratkaisu kehitetään annetuissa rajoissa. Monesti asiakas on jo valmiiksi kohdistanut toiveensa ja tarjouspyyntönsä johonkin tiettyyn ravintolaan, mutta keskustelun edetessä saattaa käydä ilmi, että jokin toinen ravintola sopisikin heidän toiveisiinsa paremmin. Tällöin ehdotetaan tätä kyseistä ratkaisua, vaikka kyseessä ei olekaan ravintola, johon he ovat alun perin tarjouspyynnön kohdistaneet.

Kun asiakkaalta on saatu kerättyä tiedot, jotka vaikuttavat ratkaisun luomiseen eli tässä tapauksessa, tarjouksen luomiseen, on aika esittää tarjous asiakkaalle. Jokainen esitetty tarjous räätälöidään aina kutakin asiakasta varten eli yksikään tarjous ei lähde täysin samanlaisena. Tällä hetkellä tarjousta esitellessä myyjät keskittyvät pääosin kuvaamaan asiakkaalle palvelun ominaisuuksia ja selkeyttämään tarjouksen tärkeimpiä yksityiskohtia. Tavoitteena olisi kuitenkin kertoa asiakkaalle enemmän tarjotusta palvelusta sekä siitä, miten esitetty ratkaisu vastaa asiakkaan kertomiin toiveisiin.

Tarjouksen esittämisen jälkeen asiakkaalla monesti on joitain kysymyksiä tai vastalauseita hänelle tarjotusta ratkaisusta. Joskus vastalauseet ovat väärinkäsityksiä esimerkiksi tarjouksesta, jolloin myyjän tehtävänä on selkeyttää tarjouksen sisältöä. Vastalauseet saattavat olla myös skeptisyyttä siitä, onko ratkaisu varmasti heille se oikea. Tällöin tehtävänä on antaa asiakkaalle konkreettisia esimerkkejä siitä, miten tarjottu ratkaisu soveltuu juuri heidän järjestämäänsä tilaisuuteen, miten asiakkaan miettimät ongelmat ratkaistaan ja on otettu huomioon, kun tarjousta on heille tehty. Luvussa 3.1. käsiteltiin, miten tärkeää on ymmärtää erilaisten vastalauseiden ero. Tähän yrityksen myyjien tulisi kiinnittää huomiota, sillä erilaiset vastalauseet vaativat erilaisen suhtautumistavan, eivätkä ne mene samalla kaavalla.

Kaupan sulkemiseen aloituksen tekee joko asiakas itse tai vaihtoehtoisesti tarjouksen tehnyt myyjä. Tarjousta tehdessä asiakkaalle annetaan päivämäärä, johon mennessä kaupan vahvistaminen tulisi tehdä. Toisinaan asiakkaat haluavat sopia kaupasta hyvin nopeasti tarjouksen esittämisen jälkeen, ja toisinaan myyjät joutuvat kysymään kauppaa useita kertoja ennen kuin sopimus syntyy. Klousaamiseen on käytössä useita erilaisia toimintatapoja ja menetelmiä, esimerkiksi kuviossa 3 esitelty ei-manipuloiva klousausmenetelmä. Yrityksellä ei kuitenkaan ole käytössä mitään selkeää menetelmää, vaan kaupan sulkeminen useimmiten tapahtuu suoralla kysymyksellä.

Sopimuksen syntymisen jälkeen sopimuksen tehnyt myyjä usein vielä keskustelee asiakkaan kanssa hänen tilaisuuteensa saakka. Joillekin asiakkaille myyjät laittavat vielä henkilökohtaisesti sähköpostia tilaisuuden jälkeen kysyen palautetta ja näin antaen kuvan, että heistä välitetään. Yrityksellä käytössä oleva pöytävarausjärjestelmä lähettää asiakkaille sähköpostin, jossa pyydetään antamaan palautetta. Tämä tapahtuu kuitenkin vain, mikäli tämä kohta on hyväksytty varausta tehdessä. Isompien seurueiden kohdalla tätä sähköpostin lähetystä ei ole välttämättä hyväksytty, jolloin tämä jää myyjien tehtäväksi. Se, että tämä toteutuu joka kerta, ei ole siis varmaa. Seurantavaiheen pystyy toteuttamaan erittäin tehokkaasti, kuten luvussa 3.2 käsiteltiin, joten tämän vaiheen ei tulisi siis jäädä puolitiehen. CRM-järjestelmän avulla on mahdollista myös luoda asiakkaan kohdalle tehtävä, joka muistuttaa myyjää ottamaan asiakkaaseen yhteyttä. Järjestelmän avulla voi suoraan lähettää sähköpostia, joten työkalut jälkihoitoon ovat olemassa. On erittäin vaikea kehittää tai ylläpitää asiakassuhteita, mikäli asiakkaisiin ei olla jälkikäteen yhteydessä, eikä mahdollisista ongelmista tulla tietoisiksi. Huono jälkihoito myös kumoaa kaiken hyvän työn, jonka myyjä on asiakkaan eteen aikaisemmin tehnyt.

Luvussa 2.3 käsiteltiin, miten moni myynnissä toimivista ihmisistä pitää tärkeänä, että eri yksiköt tekevät yhteistyötä. Saumaton yhteistyö vaatii sen, että tieto kulkee ongelmitta eri tiimien välillä – tämä vaatimus koskee kaikkia yksiköitä. Saumaton yhteistyö on mahdollista, mikäli kaikilla organisaatiossa on pääsy asiakastietoihin. Yhteinen tieto tarkoittaa sitä, että esimerkiksi myynti tietää mitä markkinointi tekee ja mitä yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Tällä hetkellä yrityksen CRM-järjestelmästä löytyvät asiakastiedot ovat ainoastaan myynnin sekä yrityksen johdon käytössä, eikä esimerkiksi ravintolat pääse katsomaan millaista kauppaa on mahdollisesti tulossa sisään, ja millaisia tarjouksia on meneillään, odottamassa hyväksyntää.

Ravintoloilla on kuitenkin pääsy infosähköposteihin, joissa myynti pääosin tapahtuu, ja täten he pääsevät lukemaan asiakkaan kanssa sovittuja asioita. Tämän lisäksi asiakkaan hyväksymä tarjous lisätään DinnerBooking -varausjärjestelmään, asiakkaan varauksen yhteyteen. Tällä tavoin ravintolahenkilökunta on tietoinen siitä, mitä asiakkaalle on luvattu, millä hinnalla ja millä ehdoin. Infosähköpostien lisäksi myyjät käyttävät kaupan tekoon omia henkilökohtaisia sähköposteja, jolloin ravintoloilla tai muilla työntekijöillä ei ole asiakkaan kanssa sovittuja tietoja saatavilla, ellei tätä kaikkea ole kirjoitettu varauksen tietoihin.

DinnerBooking-varausjärjestelmään kirjataan myös alustavat varaukset, eli kaupat, jotka eivät ole vielä vahvistuneet. Alustaviin varauksiin kirjataan aina deadline eli päivämäärä, johon mennessä asiakasta on pyydetty vahvistamaan kauppa. Ravintolalla on siis jonkinlainen käsitys siitä, millaista kauppaa saattaa olla tulossa sisään. He eivät kuitenkaan

pääse näkemään suoraan, mikä on kaupan arvo, vaan heidän tulee parhaimmassa tapauksessa laskea tämä itse asiakkaalle lähetetyn tarjouksen avulla. Se, ettei ravintoloilla ole pääsyä CRM-järjestelmään rajaa pois kuitenkin sen, että ravintolat eivät näe miten moni heidän ravintolaansa kohdistetuista tarjouksista hylätään ja mistä syystä, vaan myynnin tulisi erikseen asiasta mainita heille.

Tiedon kulkeminen kaikkien tiimien välillä ei tällä hetkellä kulje ongelmitta, sillä markkinointi on ulkoistettu yritykselle, joka tuottaa sisältömarkkinointia. Myynti ei ole läsnä markkinointikokouksissa, joten myynnillä ei ole tiedossa mitä markkinoinnissa on tulossa. Eikä täten myynti pysty välittämään markkinoinnille tietoa esimerkiksi siitä, miten jonkin tietyn julkaisun jälkeen on tullut yhteydenottoja.

Yrityksen inbound-myyntiprosessi ei ole tällä hetkellä konkreettisesti mitenkään kuvattu. Olemassa ei siis ole kuvion 1 tai kuvion 3 kaltaista prosessikuvausta. Esimerkiksi tilanteessa, jossa yritykseen tulee uusi työntekijä, hänelle kuvataan myyntiprosessi suullisesti, eikä tähän käytetä apuna havainnollistavaa kuviota, joka ilmaisisi selkeästi prosessin jokaisen vaiheen. Tämän kaltainen prosessikuvaus mahdollisesti myös tukisi työntekijöiden jokapäiväistä tekemistä. Prosessikuvaus olisi hyvä olla lisättynä Microsoft Teamsiin, jota yritys ja sen yksiköt käyttävät tiedostojen jakamiseen, tällöin kuvaus myyntiprosessista olisi kaikkien saatavilla helposti.

### **4.3 Produktiprosessi**

Produktin luomisessa lähdettiin liikkeelle yrityksen inbound-myyntiprosessin nykytilan kuvaamisesta. Nykyprosessi kuvattiin vaihe vaiheelta, jotta saadaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitä tämän hetkinen prosessi pitää sisällään. Nykytilan kuvaamisen jälkeen oli mahdollista peilata olemassa olevan prosessin vaiheita tietoperustasta löytyvään teoriaan, kuten muuttuneeseen myyntiprosessiin sekä asiakkaan ostoprosessiin. Yrityksen myyntiprosessin vertaaminen ja peilaaminen teoriaan synnytti tilanteen, jonka jälkeen oli mahdollista miettiä, miksi ja miten tiettyjä vaiheita tulee kehittää.

Lopullisessa produktissa esitettiin konkreettisia keinoja, miten nykyistä myyntiprosessia voisi kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin. Konkreettisten keinojen pohtiminen oli yllättävän haastavaa, sillä muun muassa asiakkaan ostoprosessi ei aina mene suoraviivaisesti vaihteesta toiseen. Apuna kehityskeinojen ideoinnissa käytettiin tekijän omaa käytännön osaamista. Työpäivän aikana saattoi tulla ideoita, miten jokin tietty asia olisi ehkä parempi tehdä.

Myyntiprosessin kehityskeinojen lisäksi produktissa toteutettiin niin sanottu toinen osa. Olemassa olevaa myyntiprosessia ei yrityksellä ollut kuvattuna missään, joten prosessista tehtiin prosessikuvaus, joka sisälsi myös havainnoituja kehityskohteita ja kehitysmahdollisuuksia.

## 5 Pohdinta

Kappaleessa käsitellään opinnäytetyöprosessia sekä sen etenemistä ja tekijän omaa oppimista. Samalla pohditaan, mitä seuraavia askeleita yrityksen olisi hyvä ottaa produktin julkaisemisen jälkeen.

### 5.1 Johtopäätökset

Olo Group Oy:n inbound-myyntiprosessissa ei ole tarvetta radikaaleille muutoksille, mutta myyntiprosessia parantavia ideoita ja toimintatapoja löytyi kyllä. Kun tavoitteena on kasvaa yrityksenä, tulee myyntiprosessi saada sellaiseen tilaan, että se toimii aukottomasti. Yhtenä tärkeimpänä kehitysehdotuksena on jälkihoitovaiheeseen keskittyminen aikaisempaa paremmin, sillä tavoitteena on, että asiakas päätyy ostamaan yritykseltä uudemman kerran. Tämä ei toteudu, ellei asiakkaasta välitetä koko prosessin ajan.

Seuraavina askeleina opinnäytetyön ja produktin julkaisemisen jälkeen olisi tarkempi keskustelu aiheesta, yrityksen myyntipalvelun ja myyntijohtajan kesken. Pohtia, mitä kehitysehdotuksista voidaan ottaa käytäntöön ja miten tietyt vaiheet saadaan toteutettua myynnille viisaalla tavalla. Yrityksen myyntipalvelun koostuessa ainoastaan kahdesta työntekijästä, on tärkeää, että kehitysehdotusten käyttöönotto ja myyntiprosessin vaiheiden kehittäminen ei tule kuormittamaan myyntipalvelua liikaa.

### 5.2 Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta samaan aikaan todella mielenkiintoinen. Antoisinta oli se, miten paljon prosessin aikana tuli opittua uutta muun muassa asiakkaan ostoprosessista. Oma osaaminen aiheesta kehittyi ja ammattitaito myynnin ammattilaisena kasvoi prosessin aikana myös huomattavasti.

Opinnäytetyön teko aloitettiin ideoinnilla yhdessä toimeksiantajan kanssa huhtikuun lopussa 2020. Aiheen valinta tuotti jo alkuun hieman hankaluuksia, kun ideoita oli paljon, eikä niitä saatu yhdistettyä toisiinsa, joten aiheen rajaamiseen käytettiin paljon aikaa. Lähes koko toukokuu meni pohtiessa tarkkaa aihetta sekä aiheen rajausta, sillä näkökulmia oli monta vaihtoehtoa. Lopulta aiheen rajauksessa päädyttiin inbound-myyntiprosessiin, jossa ei käsitellä markkinointia, vaan keskitytään nimenomaan myyntiin.

Meneillään olevan vuoden poikkeusaika ei tuntunut vauhdittavan opinnäytetyössä edistymistä, vaikka aikaa olisi ollut enemmän kuin normaalisti, mutta kesän ajan kirjoittaminen oli erittäin hidasta. Lisäksi kokoaikaisessa työssä käyminen opinnäytetyöprosessin aikana

ei jättänyt energiaa kirjoittamiseen. Tietoperustaan tuli tästä syystä käytettyä todella paljon enemmän aikaa, kun mitä oli suunniteltu – tietoperustan kirjoittaminen aloitettiin kesäkuun puolessa välissä eli viikoilla 24 ja 25. Syyskuussa vauhti opinnäytetyön kirjoittamisessa kasvoi hieman ja tietoperusta alkoi edistyä huomattavasti paremmin kuin aikaisemmin.

Sillä teoriaosuuden kirjoittamiseen meni huomattavasti kauemmin kuin oli suunniteltu, alkoi produktin tekeminen kunnolla vasta lokakuussa. Tavoitteena edelleen valmistua joulukuun aikana, joten tässä vaiheessa oli tiedossa, että produktia täytyisi tehdä erittäin ahkerasti, mikäli valmistumista ei haluaisi venyttää tammikuulle 2021. Tiukasta aikataulusta huolimatta produkti edistyi hyvään tahtiin ja se esitettiin lopulta marraskuun 20. päivä, joka tarkoitti sitä, että valmistuminen olisi mahdollista vielä tavoiteaikaan.

Vaikka produktin työstämiseen aikataulu oli erittäin tiukka, auttoi opinnäytetyöohjaajan kanssa keskustelu huomattavasti. Työskentely opinnäytetyöohjaajan kanssa oli muutenkin koko prosessin ajan erittäin vaivatonta ja sujuvaa – apua ja neuvoja sai aina kun siltä tuntui. Kommentteja ja mielipiteitä sai erittäinkin nopealla aikataululla, mikä varsinkin opinnäytetyön loppuvaiheessa työn edistymisen kannalta oli todella hyvä.



## Lähteet

Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>. Luettu: 10.7.2020.

Altschulter, M. 2019. Everything You Need To Know About Building & Scaling Your Sales Process. Sales Hacker. New York. Luettavissa: <https://www.saleshacker.com/sales-process/>. Luettu: 16.6.2020.

Avidly Agency 2020. Inbound-myynti. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/inbound-myynti>. Luettu: 17.6.2020.

Beattie, A. 31.8.2020. A Guide to Calculating Return on Investment (ROI). Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>. Luettu: 31.10.2020.

Brudner, E. 30.10.2019. What a Basic Sales Process Looks Like [Visual Template]. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/what-a-basic-sales-process-looks-like-visual-template>. Luettu: 17.10.2020

Burnam, E. 9.4.2019. What is inbound sales? New Breed. Luettavissa: <https://www.newbreedmarketing.com/blog/what-is-inbound-sales>. Luettu: 9.8.2020.

Crawford, R. 2.4.2019. What Is Social Selling and How Does it Work? Salesforce blog. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2017/08/guide-to-social-selling.html>. Luettu: 23.8.2020.

Davies, C. 8.5.2020. The Ultimate Guide to Creating a Sales Process. HubSpot. Luettavissa: [https://blog.hubspot.com/sales/sales-process-?\\_\\_hstc=161264354.95246192c3b43f6921ad09d5d36785d6.1591713948673.1591713948673.1591717830240.2&\\_\\_hssc=161264354.1.1591717830240&\\_\\_hsfp=4070231359](https://blog.hubspot.com/sales/sales-process-?__hstc=161264354.95246192c3b43f6921ad09d5d36785d6.1591713948673.1591713948673.1591717830240.2&__hssc=161264354.1.1591717830240&__hsfp=4070231359). Luettu: 16.6.2020.

DinnerBooking.com s.a.a. Meistä. Luettavissa: <https://fiblog.dinnerbooking.com/meista/>. Luettu: 4.10.2020.

DinnerBooking.com s.a.b. Ravintoloitsijalle. Luettavissa: <https://info.dinnerbooking.com/fi/business/>. Luettu: 4.10.2020.

DiScipio, T. 2016. Traditional Sales vs. Inbound Sales: Understanding the Differences. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/traditional-sales-vs-inbound-sales>. Luettu: 21.8.2020.

Frost, A. 15.10.2020. The Ultimate Guide to Relationship Selling. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/relationship-selling>. Luettu: 26.10.2020.

Guide Michelin s.a. About Us. Luettavissa: <https://guide.michelin.com/en/about-us>. Luettu: 22.11.2020.

Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advance B2B. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 13.10.2020.

Hart, M. 29.10.2020. What Is Sales? A Quick Guide. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-sales>. Luettu: 19.11.2020.

Heikkilä, S. 25.1.2018. Voisitko kasvattaa myyntiäsi sosiaalisen myynnin (social selling) avulla? Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/pohjois-pohjanmaan-yrittajat/a/blogit/voisitko-kasvattaa-myyntiasi-sosiaalisen-myyntin-social-selling-avulla>. Luettu: 19.11.2020.

Helander, J. 7.9.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainu. io Software Oy. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Luettu: 23.7.2020.

Hyttinen, T. 2019. Mitä on inbound-myynti? Avidly Agency. Helsinki. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mita-on-inbound-myynti>. Luettu: 15.6.2020.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and Sales Management. Pearson. Harlow.

Kliszczak, J. 24.2.2020. What Is Inbound Sales and How Can You Benefit From It? Channels. Luettavissa: <https://www.channels.app/blog/what-is-inbound-sales>. Luettu: 19.11.2020.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari. Helsinki.

Korppi, T. 22.11.2016. Tekoäly on myyntimiehen paras kaveri. Salesforce Blog. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2016/11/Tekoaly-on-myyntimiehen-paras-kaveri.html>. Luettu: 23.8.2020.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B myynnin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki.

Lampinen, S. 16.8.2018. 5 tulevaisuuden myynnin trendiä. Salesforce blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/myynnin-trendit-2018.html>. Luettu: 23.8.2020.

Leino, S. 11.1.2019. Social Selling FAQ - yleisimmät kysymykset ja harhaluulot social sellingistä. Sani Leino. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myynnista/>. Luettu: 19.11.2020.

Leino, S. 29.8.2017. Sosiaalinen myynti haltuun - lue digitaalisen myynnin asiantuntijan Sani Leinon vinkit. eCraft blogi. Luettavissa: <https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/8/29/sosiaalinen-myynti-haltuun-lue-digitaalisen-myyntin-asiantuntijan-sani-leinon-vinkit>. Luettu: 23.8.2020.

Marcos Cuevas, J., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2016. Sales Management: Strategy, Process & Practice. Palgrave. London.

Matter Agency Oy 15.3.2017. Liidiä mä metsästä - mutta mikä on liidi? Matter Agency Oy. Luettavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. Luettu: 17.6.2020.

Matter Agency Oy 22.9.2017. Ostoprosessin ymmärtäminen on edellytys tulokselliselle sisältömarkkinoinnille. Matter Agency Oy. Luettavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-ja-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 19.9.2020.

Matter Agency Oy 13.8.2018. Ostoprosessi – tapahtumaketju suurennuslasin alla. Matter Agency Oy. Luettavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/>. Luettu: 19.11.2020.

Microsoft 2020. Microsoft Teams – Uusia tapoja tiimityöhön. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/microsoft-teams/group-chat-software>. Luettu: 27.10.2020.

Moncrief, W. C. & Marshall, G. W. 2005. The evolution of seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34, 13-22.

Novavara Marketing 7.9.2018. Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen. Novavara Marketing. Luettavissa: <https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>. Luettu: 9.8.2020.

Orpana, M. 12.12.2017. Asiakkaan ostaminen muuttuu – miten myydä älykkäästi? Prima Yrityslaskenta. Luettavissa: <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/asiakkaan-ostamisen-muuttuu-miten-myyda-alykkaasti>. Luettu: 16.6.2020.

Pallonen, H. 2019. Myynnin automaatio kasvun moottorina. Avidly Agency. Helsinki. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/myynnin-automatio-kasvun-moottorina>. Luettu: 15.6.2020.

Rackham, N. 2009. SPIN selling. Gower Publishing. Surrey.

Sales Communications 5.3.2019. Inbound-myynti - perusteet. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-myynti-perusteet>. Luettu: 8.8.2020.

Sales Communications 15.4.2019. Outbound-myyjä versus inbound-myyjä. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/outbound-myyja-versus-inbound-myyja>. Luettu: 8.7.2020.

Sales Communications 15.2.2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>. Luettu: 23.8.2020.

Takala, H. 16.2.2017. Mitä inbound-myynti on? PowerMarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/mita-inbound-myynti-on>. Luettu: 9.8.2020.

Takala, H. 16.8.2017. Mitä social selling on? PowerMarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/mita-social-selling-on>. Luettu: 23.8.2020.

Tallholm, J. 17.5.2018. FAQ: Mitä tarkoittaa CRM? Millainen on älykäs CRM? Entä mikä on paras CRM? Salesforce blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>. Luettu: 22.11.2020.

Tikkanen, H. 8.1.2018. Mitä on smartbound ja miksi jokaisen myyjän pitäisi jo tehdä sitä? Adeptus Myyntivoima Oy. Luettavissa: <https://www.adeptus.fi/myyntiестeet/mita-on-smartbound>. Luettu: 19.11.2020.

WebCRM s.a.a. Tietoja webCRM:stä. Luettavissa: <https://webcrm.com/fi/tietoja-meistae/tietoja-webcrmstae/>. Luettu: 22.9.2020.

WebCRM s.a.b. Mikä on CRM? Luettavissa: <https://webcrm.com/fi/tietoja-meistae/blogi/mikae-on-crm/>. Luettu: 22.9.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Kohti asiakaslähtöisempää inbound-myyntiprosessia

Lähtökohtaisesti Olo Group Oy:n myyntiprosessin sisällössä ei ollut vaiheita, jotka tarvitsivat radikaaleja muutoksia. Kuitenkin, jos ja kun toiveissa on tehdä myyntiä asiakaslähtöisemmin ja tehokkaammin, tulee kehityksiä tehdä.

Ensimmäisenä kehityskohteena on ehdottomasti vanhojen asiakkaiden kohdalla CRM-järjestelmästä löytyvien asiakastietojen aktiivisempi hyödyntäminen, sillä näistä voi poimia erittäin paljon hyödyllistä tietoa kyseisen asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Millainen ratkaisu hänelle on aikaisemmin ollut mieleinen ja millaisesta ratkaisusta hän on mahdollisesti kieltäytynyt ja mistä syystä. Tämän tiedon etsiminen ja hakeminen ei kuluta hirveästi aikaa, mutta parhaimmassa tapauksessa kasvattaa asiakastytyväisyyttä. Toki jokainen ostotilanne on uusi tilanne ja mahdollisuus, mutta aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä voi siitä huolimatta olla erittäin paljon apua ratkaisua tarjotessa.

Tarvekartoituksessa olisi hyvä ottaa huomioon muutos, mikä myyntiprosesseissa on hiljalleen tapahtunut. Tarvekartoituksessa tuleekin tehdä seuraavat kehitysaskeleet. Kehitysaskeleet eivät ole suuria, mutta auttavat myös kohti asiakaslähtöisempää myyntiprosessia. Asiakkaan ostoprosessi on muuttunut siten, että asiakkaista on tullut omatoimisempia ja muun muassa tästä johtuen asiakkaiden vaatimukset myyjää kohtaan kasvavat – myyjän halutaan olevan ammattitaitoinen ja tarvittaessa kykeneväinen sparraamaan asiakkaan ostoprosessin läpi. Vaikka asiakkaista on tullut omatoimisempia, ei se tarkoita, että myyjät voisivat heittäytyä vain reagoimaan myynnin rooliin. Myyjien tulee olla entistä aktiivisemmin vaikuttamassa asiakkaaseen ja asiakkaan päätöksentekoon ennakoivasti ja proaktiivisesti – tunnistaen asiakkaalla olevia parannustarpeita. Liian usein tarvekartoituksen aikana vain kysellään ja kartoitetaan, eikä välttämättä osata nähdä asiakkaan piileviä tarpeita. Tähän tulee tehdä muutoksia, sillä asiakkaat etsivät ratkaisuja myös niihin haasteisiin, joita eivät ole itse vielä tietoisesti tunnistanee tai selkeästi tuoneet myyjälle ilmi. Myyjien tulee siis kehittää omaa toimintaansa siten, että aktiivisemmin tunnistetaan millaisesta tarvetasosta on kyse, ja millaisia toimia kyseisen tarvetaso vaatii. Onko asiakkaan tilanne sellainen, että voidaan rakentavasti herätellä ja haastaa asiakasta uusiin ideoihin ja ajatuksiin? Rakentavan haastamisen tulee kannustaa asiakasta ajattelemaan uudella tavalla – haastaminen ei missään nimessä saa olla aggressiivista tai asiakasta vähättelevää.

Seuraavat kehityskohteet löytyvät vaiheesta, jossa asiakkaalle esitellään ratkaisu hänellä olevaan ongelmaan. Myyjälle todennäköisesti tehokkain tapa vakuuttaa asiakas tarjotusta

ratkaisusta, on tarjota hänelle ominaisuuksien ja etujen sijaan hyötyä – hyötyä siitä, miten tarjottu ratkaisu vastaa asiakkaan ilmaisemia selkeitä tarpeita. Myyjien olisi siis tärkeää tarjousta esitellessä kertoa asiakkaalle enemmän siitä, miten hän hyötyy tarjotusta ratkaisusta enemmän kuin ratkaisun ominaisuuksista. Tällä hetkellä tarjousta esitellessä useimmiten myyjät avaavat asiakkaalle vielä tarjouksen tärkeimmät yksityiskohdat erikseen sähköpostiin, ollakseen mahdollisimman selkeitä. Monesti tässä vaiheessa saattaa kuitenkin jäädä kertomatta asiakkaalle tarkemmin, että miten hän hyötyy myyjän tarjoamasta ratkaisusta, ja miten se vastaa juuri hänen tarpeisiinsa. Tämä on erittäin pieni, mutta merkittävä kehityssaskel, joka tulisi ottaa huomioon jatkossa tarjouksia esitellessä.

Asiakkaalle esitetty tarjous useimmiten herättää hänessä monia kysymyksiä, skeptisyyttä tai väärinymmärryksiä. Myyjien tulee erottaa nämä toisistaan, sillä eri tyyppisiin ongelmiin tulee olla erilainen lähestymistapa. Ongelmanratkaisuvaiheessa tärkein kehityskohde on siinä, että myyjät eivät kaikin mahdollisin tavoin yritä voittaa syitä, joita asiakkaalla saattaa olla, jättääkseen tarjotun palvelun ostamatta. Prioriteettina ei myöskään saa olla kaupan mahdollisimman nopea sulkeminen, vaan myyjien täytyy kuunnella ja esittää kysymyksiä asiakkaalle. Heidän täytyy yrittää joko ennalta määriteltujen tarpeiden tai yhteydenottojen kautta selvittää tarkemmin, mitä asiakas palvelulta vaatii.

Nykyajan myynnin keskittyessä enemmän ja enemmän asiakassuhteisiin, on kaupan jälkeisen seurantavaiheen merkitys kasvanut suuresti. Seurantavaihe on sellainen, jossa myyjien tulisi kehittyä entistä enemmän koko ajan, sen sijaan, että vaihe jää puolitiehen. Palautteen sekä asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja kysyminen tulisi olla itsestäänselvyys, mikäli asiakkaiden odotusten ylittämiseen pyritään. Jos asiakkaaseen ei olla yhteydessä, mahdollisista epäkohdista ei voi tulla tietoseksi eikä näihin asioihin voida tehdä muutoksia, ellei asiakas itse tee aloitetta yhteydenottoon. Asiakassuhteisiin keskittyneessä myynnissä on erinomaisen tärkeää, että asiakkaasta ollaan kiinnostuneita myös kaupan jälkeen – tämä luo paremmat mahdollisuudet suhteen jatkumiselle tulevaisuudessa, kun asiakkaalle tulee tunne, että hänestä aidosti välitetään. Mikäli tämä jälkihoitovaiheen toteuttaminen jätetään puolitiehen ja vaihetta laiminlyödään, kumotaan tässä kaikki aikaisemmin asiakkaan eteen tehty työ. Sen sijaan, että keskitytään ainoastaan sisään tulevaan uusasiakasmyyntiin, on syytä nähdä mahdollisuudet jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

Monien CRM-järjestelmien avulla on mahdollista luoda automaattisesti asiakkaalle lähtevä kiitosviesti, joka jälkihoitovaiheessa helpottaisi myyjien työtä, mikäli henkilökohtaisen viestin kirjoittamiseen ei riitä aika. Yrityksellä käytössä oleva WebCRM-järjestelmän työntekijät

neuvovat ja auttavat mielellään tällaisissa tilanteissa, joten heiltä olisi mahdollista saada vinkkejä, miten toteuttaa tämä käytännössä.

Seuraava mahdollinen kehityskohde liittyy asiakastietojen jakamiseen ravintolahenkilökunnalle. Olisi syytä pohtia, että tulisiko yksiköille antaa pääsy CRM-järjestelmään, josta he pääsisivät näkemään yksityiskohtaisemmin heihin kohdistetun myynnin – miten monta tarjousta on lähetetty, miten moni näistä on hyväksytty, miten moni hylätty ja mistä syystä. Yrityksen hallitus kokoustaa ravintoloiden johdon kanssa aina kuukausittain, jolloin ravintoloiden lukuja käydään läpi. Se, onko yllä mainitut asiat osana näitä kokouksia, en tiedä, sillä myynti ei ole kokouksissa paikalla.

Mikäli koetaan, että ravintoloille ei ole kannattavaa antaa pääsyä CRM-järjestelmään, on pohdittava tulisiko näitä asioita tuoda useammin esille ravintoloiden kanssa. Välittääkö esimerkiksi myyntipalvelu ravintolajohdolle säännöllisesti lukuja siitä, miten moni lähetetyistä tarjouksista hyväksytään ja miten moni hylätään. Onko tämä tieto relevanttia ravintolalle, vai riittääkö, että asia käydään läpi hallituksen ja ravintolan johdon välillä kuukausittain?

Opinnäytetyön teoriavaiheessa käsiteltiin tiedon kulkemisen ja välittymisen tärkeyttä. On siis erityisen tärkeää, että eri tiimien välillä tieto kulkee ongelmitta. Tällä hetkellä myynnillä ja markkinoinnilla ei kuitenkaan ole tiedossa, mitä kukin tiimi tekee, mikä toimii ja mitä on mahdollisesti tulevaisuudessa tulossa. Yrityksen ja ravintoloiden johto kokoustavat markkinoinnin kanssa säännöllisesti, mutta myynti ei ole mukana. Olisi hyvä keskustella ja miettiä, että olisiko myös myynnin kannattavaa olla paikalla näissä kokouksissa – tällöin tieto kulkisi suoraan myynniltä markkinoinnille ilman välikäsiä.



# INBOUND-MYYNTIPROSESSI

Olo Group Oy:n inbound-myyntiprosessin prosessikuvaus.

## 1 ASIAKKAAN YHTEYDENOTTOON REAGOINTI

Vastaa sähköpostitse tulleeseen yhteydenottoon 24 tunnin kuluessa, pois lukien viikonloput kun MYPA on kiinni. Puhelimitse tulleeseen yhteydenottoon, johon et ole ehtinyt vastata, tulee soittaa takaisin mahdollisimman pian - kuitenkin saman päivän aikana.

## 2 OPPIMINEN

Vanhojen asiakkaiden kohdalla hyödynnä CRM:stä löytyviä asiakastietoja ja ostohistoriaa - näistä oppii paljon asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Näistä tiedoista voi löytyä vastaus ja apu siihen, mikä kyseisen asiakkaan kanssa aikaisemmin on toiminut.

## 3 ASIAKASSUHTEN KEHITTÄMINEN & TARVEKARTOITUS

Luo itsesi ja asiakkaan välille luottamus, joka takaa sen, että asiakas uskaltaa olla sinuun yhteydessä missä tahansa hänen ostoprosessinsa vaihetta. Välitä asiakkaasta aidosti, jotta tunne välittyy hänelle. Tunnista asiakkaan tarvetaso, jotta voit olla hänelle avuksi vaaditulla tavalla - herättele ja haasta asiakasta, mikäli tilanne tämän mahdollistaa.

## 4 PALVELUN MYYNTI & MARKKINOINTI

Tee asiakkaalle alustava varaus DinnerBookingiin, kirjaa varaukseen kaikki hänen kanssa sovitut asiat ja lisää tarjous fileen. Esittele ja myy asiakkaalle tarjottu ratkaisu - muokkaa tarjous vastaamaan asiakkaan tarpeita hyödyntämällä aikasemmin saamiasi yksityiskohtia. Tarjousta esitellessä, pelkkien ominaisuuksien sijaan, keskity enemmän hyötyihin, joita palvelu asiakkaalle antaa ja siihen, miten palvelu vastaa asiakkaan haasteisiin ja tarpeisiin. Ilmaise asiasi siten, että asiakas huomaa, että häntä on kuunneltu - viittaa hänen kertomiinsa yksityiskohtiin tai asioihin.

## 5 ONGELMANRATKAISU

Älä pyri siihen, että yrität kaikin tavoin saada asiakasta luopumaan systä, joiden takia hän jättäisi tarjoamasi palvelun ostamatta. Älä pyri mahdollisimman nopeaan klousaamiseen vaan kuuntele ja kysy kysymyksiä, tämä on mahdollisuus ymmärtää asiakasta paremmin. Korjaa mahdolliset väärinymmärrykset ja auta asiakasta ymmärtämään miksi tarjottu ratkaisu vastaa hänen ongelmiinsa.

## 6 ARVON LISÄÄMINEN

Tavoitteena on saada luotua kauppa, joka hyödyttää kumpaakin osapuolta - älä siis sokeasti tavoittele mahdollisimman nopeaa klousaamista. Anna asiakkaalle kuitenkin päivämäärä, johon mennessä toivot vahvistusta kauppaan. Pääpainona tässä vaiheessa ei kuitenkaan ole klousaaminen, vaan asiakassuhteen jatkumisessa - mikäli asiakas ei pysty vahvistamaan kauppaan toivottuun päivämäärään mennessä, pyri selvittämään, miten voit sparrata häntä eteenpäin.

## 7 ASIAKASSUHTEN YLLÄPITO

Sopimuksen syntymisen jälkeen autetaan asiakasta mm. laskutukseen liittyvissä asioissa. Asiakkaalle myydyin tilaisuuden jälkeen häneen tulee olla yhteydessä - varmista asiakkaan tyytyväisyys hänelle myytyyn palveluun ja reagoi mahdolliseen palautteeseen.