

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2020

Niko Niinivirta

MITÄ B2B-PALVELUIDEN OSTAJA MYYJÄLTÄ TOIVOO?

Niko Niinivirta

MITÄ B2B-PALVELUIDEN OSTAJA MYYJÄLTÄ TOIVOO?

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä B2B-puolella ostajarooleissa toimivat henkilöt myyjältä odottavat ja vastaako myyjien toiminta nykyään tuohon odotukseen. Sen lisäksi tarkoitus oli verrata näitä odotuksia yleisiin myyjille annettaviin ohjeistuksiin ja tarkastella onko myyjien toiminta pääsääntöisesti näiden ohjeistusten mukaista.

Työn lähtökohtana oli selvittää myyntijohtajilta, mikä on heidän käsityksensä mukaan tärkeintä, mitä myyjien tulee asiakkailta selvittää. Saatujen vastausten pohjalta laadittiin puolistrukturoitu haastattelu ja etsittiin haastateltavaksi erilaisia ostajana toimivia henkilöitä erilaisella taustalla ja profiililla. Haastateltavia löytyi sekä sosiaalisen median, että verkostojen kautta. Tutkimus oli kvalitatiivinen.

Tutkimuksen perusteella monet myyjien saamat ohjeet ovat oikeassa ja ohjeet pyrkivät ohjaamaan myyjää toiminnassaan ostajien toivomaan suuntaan, mutta ohjeista huolimatta ostajat kokevat harvemmin tapaavansa hyvin toimivaa myyjää. Ostajat kaipaavat myyjältä aktiivisempaa otetta myyntiprosessin ohjaamiseen ja syvempää paneutumista ostajan tilanteeseen ja liiketoimintaan. Sen lisäksi ostajat toivovat myyjältä erityistä valmistautumista myyntitapaamiseen.

Tuloksia voi jokainen myyjä tai myyntijohtaja hyödyntää omassa työssään kehittämällä itseään tai muita vastaamaan paremmin ostajien toiveisiin koskien myyntiprosesseja. Sen lisäksi tutkimuksen perusteella aiheen tutkimista olisi hyvä jatkaa vielä tarkemmin myyjien yksittäisten toimenpiteiden kehittämiseksi ostajien tarpeita vastaavammiksi.

ASIASANAT:

ostaminen, b2b myyntiprosessi, b2b myyntiaktiviteetit, lisäarvo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 32 pages, 2 pages in appendices

Niko Niinivirta

WHAT DOES THE BUYER OF B2B SERVICES EXPECT FROM B2B SALESPERSON?

The purpose of this thesis was to find out what people working as buyers in B2B sales situations expect from the salespeople. In addition to this goal was to find out whether salespeople fulfill those expectations. On top of that, the meaning was to compare the common guides for sales to those expectations and if salespeople follow those guides.

The study conducted was begun with a closed poll to sales directors to find out their guides for their salespeople, and what in their opinion were the most important things that the salespeople should find out from prospects. Based on their responses to the questionnaire, a half-structured interview was created, and ten people who work as a buyer were searched for the interview with different roles and histories. The interviewees were found via social media and networks. The study was qualitative.

The research confirmed that most of the guides for salespeople were correct and tried to guide sales to fulfill the buyer's expectations. But despite of the instructions the buyers still felt they rarely meet a good salesperson. The buyers expect more of an active grip from the salespersons to the sales process and a deeper understanding of the buyer's situation and business. In addition to that the buyer's wish extra preparation to the sales meeting from the salesperson.

Every salesperson or sales director can utilize these results in their own work by improving themselves or others to fulfill the buyer's expectations regarding the sales processes. Furthermore, on the grounds of this thesis, the research of this topic should be continued to get even more specified sales activities improved to respond even better to the buyer's needs.

KEYWORDS:

Buying, B2B sales process, B2B sales activities, Added value

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 MYYNTITYÖ JA MYNNIN JATKUVA MUUTOS	7
2.1 Myynti työnä	7
2.2 Myynnin muutos	8
2.3 Mitä myyjältä nykyään odotetaan?	10
3 TUTKIMUSHAASTATTELU JA TULOKSET	13
3.1 Tutkimusmetodi	14
3.2 Haastateltavat ja haastattelun rakenne	14
3.3 Haastattelu ja vastaukset	15
3.4 Yhteenvetoja haastatteluista	24
4 POHDINTA	29
LÄHTEET	32

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys
B2B	Business to business, eli yritykseltä yritykselle (myyntityössä), asiakkaana organisaatio.
B2C	Business to consumer, eli yritykseltä kuluttajalle (myyntityössä), asiakkaana kuluttaja
Inbound-myynti	Myyntityötä, jossa asiakas itse tulee myyjän luokse ostamaan.
Outbound-myynti	Myyntityötä, jossa myyjä tavoittelee asiakkaita eri tavoin ja pyrkii saamaan kaupallisen dialogin auki.
Kylmäsoitto	Outbound-myyntissä käytetty yhteydenottotapa, jossa soite- taan potentiaaliselle asiakkaalle ilman, että asiakkaan kanssa on aiempaa historiaa.
Liidi	Vihje mahdollisesta ostajasta, tai tarpeesta. Esimerkiksi kotisivuilla palvelutarjontaa tutkailemassa käynyt asiakas, tai verkostoltaan palveluntarjoajista kysellyt henkilö.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä syvennyttään B2B-myyntiin ja erityisesti myyjän toimintaan ostajan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää mitkä ovat yleisiä käsityksiä siitä, miten myyjän tulisi toimia ja myyntiprosessia hoitaa ja vastaako nuo yleiset käsitykset nykyään myös ostajien toiveita myyjä kohtaan. Sen lisäksi tarkastellaan vastaako ostajien kokemukset myyjistä sitä, mitä he myyjiltä itse toivovat ostoprosessinsa aikana.

Valitsin aiheen sillä yritysmyyntin parissa työskennellessäni aihe on tullut itselleni tärkeäksi ja oma tavoitteenani on kehittyä myyntityön ammattilaiseksi. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi LinkedInissä käydään paljon keskusteluja myyntiprosesseista ja miten myyjän tulisi erilaisissa tilanteissa toimia. Näissä kirjoituksissa kuitenkin on kyse yksittäisten henkilöiden omista kokemuksista, olipa kirjoittajana sitten myyjä itse tai ostajapuolella toiminut henkilö. Myös kirjallisuuskatsaus osoittaa, että aihetta ohjaava kirjallisuus keskittyy usein siihen, että kokeneempi myyjä kertoo mikä myyntitaktiikka hänellä toimii tai sitten esitellään yleisesti myyntiprosessia. Tämän vuoksi halusin tutkia myyntiprosessia ostajan silmin ja saada näkemystä ostajilta. Tämän lisäksi myyntin murroksenkin myötä aihe on erityisen ajankohtainen. Esimerkiksi sosiaalinen media miellettiin vielä hetki sitten vain markkinoinnin kanavana, kun nykyään löytyy jo myyjätitteileitäkin kuten ”Head of social selling”. Myynti muuttuu jatkuvasti teknologisen kehityksen myötä ja esimerkiksi juuri sosiaalinen media on tulossa tärkeäksi myyntikanavaksi, joten jo sen vuoksi tätä aihetta tulisi tutkia useammalta suunnalta vuosittain.

Tässä työssä tutustutaan ensin lyhyesti siihen, millaista myyntityö on, miten myyntin murros vaikuttaa myyntityöhön ja mitä nykyaikaiselta myyjältä odotetaan. Sen jälkeen syvennyttään tutkimukseen ostajille tehtyjen haastattelujen myötä ja heidän vastauksiinsa, jonka jälkeen vedetään yhteen ostajien vastauksia ja peilataan niitä teoriaosuudessa kerättyyn lähdemateriaalin myyjien ohjeistukseen. Lopuksi tarkastellaan miten hyvin myyjät vastaavat ostajien toiveisiin nykyään ja mitä myyjien tulisi näiden haastatteluiden perusteella parantaa, jotta he vastaisivat nimenomaan ostajien tarpeisiin.

2 MYyntITYÖ JA MYNNIN JATKUVA MUUTOS

Myynti on ammatti, johon ei ole selkeää yksittäistä koulutusta, kuten vaikka putkimieheksi, palomieheksi, poliisiksi tai lääkäriksi. Sen vuoksi maailma onkin täynnä myyjiä aivan erilaisilla taustoilla. Myyntityö ei kuitenkaan juuri loista arvostetuimpien ammattien listoilla. Esimerkiksi Suomen Kuvalehden vuonna 2018 teettämässä tutkimuksessa arvostetuimmista ammattiteistä, myyntiedustaja löytyy sijalta 358 (vuonna 2010 sijoitus on ollut 360) ja myyntipääällikkö löytyy sijalta 256 (vuonna 2010 sijoitus on ollut 238). Myyntineuvottelija taas löytyy listalta sijalla 332 (vuonna 2010 sijoitus on ollut 336) (suomenkuvalehti.fi, 2020). Nämä tittelit ovat usein B2B-toiminnassa käytettyjä myyjien nimikkeitä, vaikka toimenkuva voi erota hieman alakohtaisesti. Kärkisijoilla on vahvasti esillä hoitoala ja viranomaiset.

2.1 Myynti työnä

Myyntityö on mahdollisesta arvostuksen puutteesta huolimatta yrityksen asiakashankinnan kulmakivi ja ilman asiakkaita ei ole yritystä, samoin kuin ilman tuotetta ei ole mitään, mitä myydä asiakkaille. Myynti onkin tuotannon rinnalla yrityksen merkittävin toiminta ja myyjiä etsitään jatkuvasti, esimerkiksi Duunitorin tekemän katsauksen mukaan myyjän työpaikkoja on ollut avoinna viidenneksi eniten (Duunitori 2020). Tilastokeskuksen 2018 ilmoittamien tilastojen mukaan myyjät on suosituin ammattiluokka mennessä jopa lähihoitajien ohitse, kun vertaillaan pelkästään ammattikoulusta valmistuneiden alavalintoja (Tilastokeskus 2020). Ei siis ole ihme, että myös myyntityön tekemiseen tulee jatkuvasti lisää kirjoja, oppaita, vinkkejä ja koulutuksia.

Kuka tahansa kuuntelee puhelun loppuun, kun poliisi soittaa, mutta myyjän soittaessa tarvitsee monen asian osua kohdalleen, jotta myyjän asia kuunnellaan loppuun asti. Sen vuoksi etenkin outbound-myyntiä tekevän myyjän tulee jatkuvasti miettiä taktiikkaansa pelkästään saadakseen yhteys potentiaaliseen asiakkaaseen. Siitä huolimatta, miten vähän myyntityön tekijöitä eri mittareiden mukaan arvostetaan, myynnin taitamisesta on apua lukuisilla aloilla. Kirjassa "Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio" (Hänti ym. 2016, 9) todetaankin: "Kaikissa ammattiteissä tarvitaan myyntityötä, jolla tarkoitetaan nykyään motivointia ja ohjaamista". Tällä tarkoitetaan sitä, miten myyjän tehtävä on motivoida asiakas tarttumaan hänen tarjoamaan ratkaisuun ja miten tämä sama toistuu eri

tavalla eri ammateissa. Esimerkiksi opettajan tehtävä on motivoida oppilas vastaanottamaan opettajan tarjoamia oppeja, eli myydä ne opit opiskelijalle opiskelun hintaan. Tätä samaa tapahtuu lääkärissä, kun lääkäri ”myy” ohjeita terveellisempään elämään asiakkailleen. Sama juttu myös yrityksissä, joissa palveluita tai tuotteita myydään, asiakaspalvelu pyrkii saamaan asiakkaan ostaman ratkaisun mahdolliseen ongelmaan tai sisäisesti kehitysidean eteenpäin vieminen vaatii, että joku päättävä taho uskoo siihen kehitysideaan ja on valmis tekemään sen eteen töitä. Näitä ei luonnollisesti mielletä myyntityöksi, mutta sama idea myymisestä kuitenkin toistuu. Pyritään saamaan asiakas ostamaan jotain ja maksamaan siitä rahan sijaan esimerkiksi vaivalla.

Päätyöksi myyntiä voi tehdä työkseen monella eri tavalla, on ihan eri asia myydä tuotteita kaupassa, johon asiakkaat tulevat varta vasten niitä ostamaan, kuin myydä vaikka puhelinliittymiä kauppakeskuksessa ohi kulkeville asiakkaille, joilla ei ole ollut aikomuksena miettiäkään puhelinliittymiä siinä hetkessä. Sama juttu on yritysmaailmassa, jossa hankintavastaava soittaa tilataksaan uusia laitteita yrityksen käyttöön myyjältä ja toisaalla taas myyjä soittaa asiakasyrityksen IT-johtajalle tarjotakseen järjestelmäratkaisuja ja sopiakseen tapaamisen. On siis inbound-myyntiä ja outbound-myyntiä ja niiden monia eri variaatioita. Isoimpana erona näissä kategorioissa vain se, kumpi tekee ensimmäisen tietoisien liikkeen myyntiprosessin aloittamiseksi, asiakas vai myyjä. Alusta asti näitä kaikkia yhdistää yksi asia, myyjä ja ostaja on aina ihminen. Ja kun keskustelu on saatu aiheesta käynnistettyä ja päästään kartoitusvaiheeseen, ei sillä ole enää väliä kumpi otti yhteyttä kumpaan. Tärkein myyjän tehtävä on kummassakin tyyliässä sama, saada prospektista asiakas.

2.2 Myynnin muutos

Myyntityö elää jatkuvassa muutoksessa. Vielä jokin aika sitten ainoa tapa tehdä kauppaa oli kasvotusten, puhelimitse tai faxilla. Sitten tuli sähköposti ja nykyään useissa eri paikoissa puhutaan jo sosiaalisesta myynnistä (social selling), joka tapahtuu pitkälti verkostojen kautta sosiaalisen median välityksellä. Esimerkiksi sosiaalisen myynnin asiantuntija Sani Leino kuvailee sosiaalista myyntiä näin ”Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella.” (Leino 2020). Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on profiloitunut vahvasti

sosiaalisen myynnin kanavana ja heiltä löytyykin profiilikohtainen ”social selling index”, joka kuvaa profiilin myynnillisiä valmiuksia heidän mittareidensa mukaan. Sen lisäksi LinkedIn kuvaa sosiaalista myyntiä myyjän omien verkostojen hyödyntämisenä löytääkseen prospekteja ja rakentaakseen luotettavia suhteita, joka johtaa lopulta myyntitulosten saavuttamiseen (LinkedIn 2020). Myynti ei siis ole vain puhelinluettelon selaamista ja yhteydenottoja, vaan esimerkiksi sosiaalisen myynnin myötä yhteyden rakentamista jo ennen asiakkuutta, jolloin jo ennen mahdollista tutustumistakin on rakennettu imagoa oman alansa asiantuntijuudesta ja kyvystä palvella.

Tämän lisäksi myynti on muuttunut valtavasti tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen ja yhä useampi palveluntarjoaja pyrkii olemaan asiakkaalle enemmän kumppani, kuin palveluntarjoaja. AaltoPro:n artikkelissa myynnin murroksesta tätä kehitystä kuvaillaan näin: ”Tuotokeskeisen myynnin ytimessä on ajatus, että tuote tai palvelu tai niiden yhdistelmä on itsessään arvokas. Asiakkaat mielletään kohteiksi ja myyjät tuote- ja palvelulähtöiläiksi, joiden myyntiargumenteissa painotetaan tuotteiden ja palveluiden hyötyjä ja etuja verbaalisella tasolla.

Asiakaskeskeisessä myynnissä asiakkaat nähdään kumppaneina ja myyjän tehtävänä on auttaa asiakastaan omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Tavoitteena on pitkäaikainen suhde, jonka arvo lasketaan elinkaarimallin periaatteita hyödyntäen. Oleellista on paitsi kertoa myös todentaa, millaista arvoa tuotteen tai palvelun käytöstä asiakkaalle syntyy.” (AaltoPro 2020)

Tämä kuvaa isosti sitä muutosta minkä parissa myynti on 2000-luvulla kehittynyt ja minkä takia jatkuva myynnin tutkiminen on ja on ollut aiheellista ja miksi sitä on paljon tehtykin. Alasta löytyy lukematon määrä kirjallisuutta, sekä tutkimuksia ja myös opinnäytetöitä alaa koskien ilmestyy tasaista tahtia. Myyntityö herättää myös laajalti tunteita, sillä käytännössä jokainen elävä ihminen on potentiaalinen asiakas jollekin, eikä kohtaamisilta myyjän kanssa voi modernissa maailmassa välttyä. Samalla tavalla myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Jopa päivittäistavarakaupoissa käytetään itsepalvelukassoja, jossa ei ostetakaan niin suoraan ihmiseltä, vaikka ihminen tuota tapahtumaa valvookin. Myyntiinpä yrityksille tai kuluttajille, niin loppuen lopuksi myydään ihmisille. Vaikka yritys- ja kuluttajamyynnissä on merkittäviä eroja, toteutuu tietyt trendit kummassakin. Posti on teettänyt laajat tutkimukset verkkokauppaostamisesta vuonna 2020. Kuluttajien osalta verkkokauppamyynti on suuressa kasvussa Postin teettämän tutkimuksen mukaan ja jo lähes 60% suomalaisista ostaa verkosta kuukausittain (Posti 2020). Kun taas Postin B2B-puolelle teettämän tutkimuksen B2B-verkkokauppa on useilla myyjillä vielä

vähäistä. Puolet vastaajista ilmoitti, että alle 10% kaupasta tapahtuu verkkokaupassa. Samaisessa tutkimuksessa huomattiin kuitenkin, että ostajat näkevät verkkokaupan kasvun vauhdikkaampana, kuin myyjät (Posti 2020). Tästä voisi päätellä, että ostajat ovat valmiimpia ostamaan vain verkon välityksellä, kuin myyjät myymään.

2.3 Mitä myyjältä nykyään odotetaan?

Aiemmin mainituista oppaista ja kirjoista myyjälle saa myös kuvan millainen nykyaikaisen myyjän tulisi olla. Kirjassa Myyntitykki kertoo, kuvataan huippumyyjän anatomia, mutta hyvin ominaisuuspohjaisesti ennemmin, kuin toimintapohjaisesti. Kyseisessä kirjassa huippumyyjän anatomiaan kuuluu mm. lapsena jo voimakas kilpailuvietti, ulospäin-suuntautuneisuus ja se, että myy hyvää tuotetta. Nämä eivät ole sellaisia, mihin myyjä itse voi vaikuttaa, vaan enemmänkin henkilökohtaisia ominaisuuksia. Kirjassa kuitenkin on myös henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita voi opiskella, kuten rohkeutta haastaa asiakasta, järjestelmällisyyttä työtapoihin ja kuuntelutaitoa (Harma 2015, 23). Sen lisäksi kirjassa on kuvattu myös myyjän helmasynnit, ja oikeat toimintatavat. Kehotetaan tuntemaan tuotteensa ja tuotantoprosessit taustalla, jotta tietää mitä voi luvata, kielletään olettamasta turhia juttuja asiakkaista ja kuuntelemaan ja kyselemään sen sijaan. Ykkösenä on kuvattu, että luottamus on myynnin a ja o, eikä pidä luvata sellaista, mitä ei voi pitää (Harma 2015, 75).

Nykyaikaisen myyjän tulee siis aina huomioida, että vaikka pyritään rakentamaan yritysten välistä yhteistyötä, hoitavat sitä yhteistyötä kuitenkin ihmiset. Ja koska näin on, edes samalla alalla toimiviin ostajiin ei vetoa aina samanlainen myyjä tai samat myyntivaltit. Kirjassa Asiantuntijan myyntitaidot huomioidaankin, että Inhimillisen tekijän mukanaolo myyntitilanteessa tarkoittaa sitä, että on otettava huomioon ihmisten käyttäytymisen erityispiirteet: kompleksisuus, rajoittunut rationaalisuus, ryhmäkäyttäytyminen ja automaatiokäyttäytyminen (Salminen 2015, 40). Ryhmäkäyttäytyminen kuvaa sitä miten esimerkiksi samalla alalla on yhteisesti jaettu käsitys hyvistä palveluntarjoajista tai myyjistä ja sen pohjalta heidän puoleensa on helppo kääntyä, jotta saa omalle organisaatiolle myös parhaat työkalut. Kuitenkin, kuten aiemmin todettiin, edes samalla alalla ei ole takeita sille, että samat myyntivaltit ja myyjän henkilökemiat toimivat samalla alalla kaikkiin ostajiin. Sen vuoksi tuossa on nostettu myös tuo kompleksisuus, joka kuvaa sitä, miten siihen ostajapuolen edustajaan voi vaikuttaa moni asia, joista myyjä ei erinomaisesti kartoittamisesta huolimatta ole tietoinen (Salminen 2015, 40). Ostajalla voi olla kovempia

tulospaineita, kuin toisella samalla alalla työskentelevällä ostajalla, tai hänelle tärkeintä ostopäätöksessä voi olla suorien eurojen sijaan pehmeämmiksi luokitellut arvot, kuten vaikka vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ja sitä kautta mahdolliset epäsuorat eurot. Myös rajoittunut rationaalisuus tukee tätä, sillä toisinaan kauppaa tehdessä, vaikka faktat ovat tietyn päätöksen puolella, voi tunne esimerkiksi epäluottamuksesta viedä voiton ja ohjata päätökseen, joka ei paperilla vaikuta yhtä fiksulta yrityksen silmin katseltuna. Se ei välttämättä tee päätöksestä huonoa yhteistyön toimivuuden, pitkän tähtäimen ja maineen kannalta, mutta pelkkien päätöshetkien lukujen kannalta katsottuna se ei mahdollisesti näytä optimaaliselta ratkaisulta. Eli aina päätös ei ole täysin rationaalisesti perusteltavissa ja tätä vahvistaa mm. paljon motivaatiota tutkinut ja aiheesta kirjoittanut Simon Sinek esimerkiksi sivuillaan kirjoituksessaan ”the science of why” (Sinek, 2020).

Kompleksisuus ja rajoittunut rationaalisuus tekee haastavaksi sen, että yksi ihminen voisi luoda luottamuksen ja yhteyden jokaisen asiakkaan kanssa. Sillä myyjäkään ei voi edustaa jokaista persoonallisuustyyppiä ja väistämättä vastaan tulee ihmisiä, joiden kanssa ei kemia ja kommunikaatio osu yhteen. Thomas Eriksonin suositusta, mutta myös kritisoidussa kirjassa ”Idiootit ympärilläni” kuvaillaan persoonallisuustyyppijä perinteisten värien kautta: sininen on asiakaskeinen ja insinöörimäinen, punainen on johtava ja kilpailuhenkinen, vihreä vetäytyvä ja tunteellinen ja keltainen tunteellinen ja ulospäinsuuntautunut. Punaista ja sinistä yhdistää tuo asiakaskeisyys ja vihreää ja keltaista tunteet (Erikson 2014, 21-22). Vaikka kirja, tai muut vastaavasti persoonallisuudet niputtavat lähteet eivät yksioikoisesti päde kaikkiin ihmisiin, on totta, että täysin samaa asiaa tarkoittava viesti voidaan erilaisista persoonista johtuen kirjoittaa monella eri tavalla ja tulkita vähintään yhtä monella eri tavalla. Sen vuoksi tärkeä osa myyjän ammattitaitoa on tunnistaa asiakkaansa tapa kommunikoida ja tarvittaessa pyytää apua esimerkiksi kollegalta, jolle kyseinen asiakasprofiili sopisi paremmin. Myyjät mielletään usein edustamaan nimenomaan punaista, tai punakeltaista persoonaprofiilia, kuten vaikka aiemmin viitatussa Myyntitykki kertoo -kirjassa. Pitää olla kilpailuhenkinen, ulospäinsuuntautunut ja kyetä johtamaan myyntiprosessia ja siten viemään kauppa maaliin (Harma 2015, 23). Mutta tullakseen toimeen erilaisten asiakasprofiilien kanssa, on myyjän kyettävä toimimaan hyvin juuri kunkin asiakasprofiilin kanssa ja tunnistamaan omat heikkoudet erilaisten persoonien kanssa.

Näiden erojen vuoksi onkin syytä tutkia yleisiä käsityksiä ja toiveita, joita erityisesti ostajilla myyjä kohtaan on. Tutkimus aloitettiin kyselemällä myynnin johtajilta esimerkkejä

siitä, miten he myyntiä heidän päässään ohjaavat ja mitä he toivovat myyjiensä kysyvän asiakkailta myyntiprosessissa ja mitä he haluaisivat tutkia ostajien puolelta.

Kyselyyn vastasi 28 henkilöä, ja vastaajien keskuudessa yleisin (10kpl) titteli oli Myyntijohtaja.

Myyntijohtajien kyselyssä heidän näkökulmastaan kolmen tärkeimmän asiakkaalle esitettävän kysymyksen joukkoon tulevat kysymykset:

1. Asiakkaan haaste/ongelma/tavoite?
2. Kaupan kysyminen
3. Millä kriteereillä asiakas tekee ostopäätöksen?

Tämän lisäksi suosittuja kysymyksiä olivat myös: millainen on asiakkaan päätöksentekoprosessi tai kenen kanssa asiasta tulisi keskustella, miten myyjä voi asiakasta palvella, miten asiakas toimii nykyään ja mitä myyjän tulisi tehdä, jotta hän saa vietyä asiaa eteenpäin. Eli erityisesti kartoitus päätöstä varten ja päätösprosessia koskien, asiakkaan ymmärtäminen ja rohkeus päättää kauppa nousivat myyntijohtavien vastauksista esiin.

Oivaltava myyntityö -kirjassa myyntiprosessi ennen sopimusta tiivistetään kuuteen avainosaan: 1. Avaus 2. Tarvekartoitus 3. Ratkaisun esittäminen 4. Asiakkaan huolenaiheiden käsittely 5. Hinnan perusteleminen 6. Kaupan päättäminen (Hänti ym. 2016, 134). Nämä osuvat hyvin yhteen myyntijohtajien tehdyn kyselyn kanssa, jossa kysely painottui enemmän siihen kohtaan, kun avaus on jo tehty. Asiakkaan haasteen tai ongelman ymmärtäminen kuvaa tarvekartoitusta ja asiakkaiden huolenaiheiden käsittelyä, kriteerien kysyminen taas vastaa hinnan perusteluun ja kaupan kysyminen johtaa kaupan päättämiseen. Eli kyselytutkimuksen tulos on linjassa kirjalähteen kanssa.

3 TUTKIMUSHAASTATTELU JA TULOKSET

Erilaisissa myyjien koulutuksissa ja esimerkiksi Mika D. Rubanovitschin yhdessä Jukka Aminoffin kanssa kirjoittamassa kirjassa todetaan, että ostoprosessi käynnistyy aikaisemmin kuin myyntiprosessi (2015, 42). Etenkin perinteisessä inbound-myyntissä tämä pitää paikkansa, koska ostaja on itse yhteydessä ilmoittaakseen palvelun tai tuotteen tarpeestaan. Vaikka tämä luonnollisesti on myyjälle mieluisaa, että potentiaalinen asiakas ilmestyy itsestään paikalle valmiina tekemään kauppaa, voi tämä myös tarkoittaa sitä, että myyjä on auttamatta myöhässä. Usein isompien hankintojen kohdalla tarjouksia pyydetään useammasta paikasta ja vahvimmat lähtökohdat luonnollisesti saa se myyjä, joka on mukana mahdollisimman aikaisessa vaiheessa luomaan sitä luottamusta ja yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen ja siten heikoimmassa asemassa ovat ne, jotka pääsevät mukaan kilpailuun vasta siinä kohtaa, kun asiakas on jo yhden palveluntarjoajan kanssa muodostanut käsityksen palveluntarpeestaan ja sen pohjalta rakentanut tarjouspyynnön. Jan Ropponen, joka on kirjoittanut mm. kirjan Miljoonamyyjä: näin voitat isoja diilejä (kerta toisensa jälkeen) – toteaakin Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset ry:n haastattelussa, että myynti tapahtuu ennen ostoprosessin alkamista, eli silloin kun tarjouspyyntöä vasta hahmotellaan (Pohjois-Savon myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry 2020). Tätä tukee myös Jarmo Tuutin kirjoitus aiheesta, jossa kuvaillaan myyjän olevan kilpailijoihin nähden myöhässä, mikäli myyjän ensikosketus on tarjouspyyntö, sillä silloin sen sisältöön ei ole pystynyt vaikuttamaan (Tuutti 2017).

3.1 Tutkimusmetodi

Tutkimuksessa käytettiin haastattelua tutkimusmetodina. Yhteiskuntatieteellisessä tietoarhistossa haastattelua kuvataan näin: ”Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti (järjestelmällisesti) tai laveasti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelutyyppiä, eli haastattelussa oli valmiit kysymykset, mutta haastattelu oli avoin keskustelulle myös aiheen ympärille, kun taas vaihtoehtoisessa strukturoidussa haastattelussa vastauksille olisi määrämuoto. Tällä haastattelutavalla haastateltavien kanssa pystyttiin käymään laajemmin läpi kysymyksistä heränneitä ajatuksia ja haastattelu muokkasi muotoaan aina haastateltavan kohdalla ja haastattelujen edetessä. Tämän muodon valitsemalla tilaa jäi myös haastateltavien omille tulkinnoille erilaisista kysymyksistä ja vastauksia saatiin monipuolisemmin yleisesti B2B-myynnistä ja aiheen ympäriltä. Haastattelussa kerättiin myös palautetta haastattelusta ja sen rakenteesta, mutta se oli positiivista, eikä haastattelua tarvinnut sen vuoksi haastattelujen edetessä muokata.

3.2 Haastateltavat ja haastattelun rakenne

Haastateltava 1	Toimitusjohtaja
Haastateltava 2	Yrittäjä
Haastateltava 3	Maajohtaja
Haastateltava 4	Koulutuspäällikkö
Haastateltava 5	Commercial Manager
Haastateltava 6	Hallintojohtaja
Haastateltava 7	Marketing Lead
Haastateltava 8	Tietohallintojohtaja
Haastateltava 9	Tietohallintojohtaja
Haastateltava 10	Projektipäällikkö

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä ostajan roolissa B2B-kaupanteossa toiminutta henkilöä. Haastateltavat toimivat monilla eri aloilla, muun muassa vähittäiskaupassa, maahantuonnissa, sähköalalla, elintarvikealalla sekä rahoituslalla ja eri rooleissa ostaen erilaisia palveluita sekä tuotteita. Ostettavat palvelut vaihtelivat koulutuksesta

markkinointipalveluihin tai it-palveluihin. Ostojen suuruudet vaihtelivat yksittäisistä kymmenien eurojen arvoisista ostoksista jopa yli viiden miljoonan euron arvoisiin sopimuksiin. Ja tuhansien eurojen vuosiestoksista kymmenien miljoonien eurojen arvoisiin vuosiestoksiin. Haastateltavien kokemus ostajana toimimisesta oli kahdesta kolmeenkymmeneen vuoteen ja seitsemän haastateltavaa on myös itse toiminut myyjän roolissa.

Haastattelut alkoivat kysymyksillä koskien haastateltavia, heidän alaansa ja heidän taustojaan ja kokemustaan. Sen jälkeen haastattelussa kysyttiin avoimempi kysymys siitä, miten hankintaprosessi yleisesti on edennyt haastateltavien edustamissa yrityksissä sisäisesti. Tämän tavoitteena oli selvittää missä kohtaa myyjään otetaan yhteyttä ja miten myyjä otetaan osaksi ostoprosessia. Haastattelussa kysyttiin, miten hankinta on saanut alkunsa, tarkoituksena selvittää onko hankintatarpeen heräte tullut organisaation sisältä vai ulkopuolelta esimerkiksi myyjän aloitteesta. Lisäksi selvitettiin, miten tehdään alkukarsinta palveluntarjoajista, joille tarjouspyyntö lähetetään. Haastattelu jatkui selvittämällä kriteereitä, joita hankinnalle asetetaan ja kuinka suurilta osin myyjä on edesauttanut hankintaprojektin aloittamista. Lisäksi selvitettiin, mitä kautta myyjä on mahdollisesti edesauttanut hankintaprojektin aloitusta, eli onko myyjä ottanut suoraan yhteyttä oikeaan päättäjään, vai onko myyjä päässyt sisään esimerkiksi jonkin projektissa osallisena olevan henkilön tai muun organisaatiossa toimivan henkilön kautta suositeltuna.

Näiden jälkeen haastatteluissa siirryttiin myyjän toimintaa enemmän koskeviin kysymyksiin, eli miten usein haastateltava kokee, että myyjä kartoittaa tarpeeksi ostajan tarvetta, mitä kanavaa pitkin myyjä on saanut yhteyden päättävään henkilöön ja milloin tällaista yhteydenottoa erityisesti myyjältä toivotaan ja mitä kanavaa pitkin. Sen lisäksi haastattelussa kysyttiin mitkä erityisesti myyjän tekemät toimenpiteet ovat vaikuttaneet siihen, että kyseisen myyjän kanssa on keskusteluja jatkettu. Avoimina kysymyksinä kysyttiin unelmien ostopolkua ja miten myyjä voisi siihen osallistua parhaiten, sekä tarkemmin, että kokeeko haastateltavat, että myyjälle olisi vaikea sanoa suoraan ei sekä perustella, että miksi ei. Viimeisenä kysyttiin miten alun perin asetetut kriteerit hankinnoissa yleensä ovat pitäneet ja ratkaiseeko hinta kuitenkin enemmän kuin uskalletaan kertoa.

3.3 Haastattelu ja vastaukset

Yleisesti ostopoluissa oli haastateltavien joukossa paljon vaihtelua, sillä ostettavat palvelut ovat hyvin erilaisia. Haastateltavien mukaan myös samojen palveluiden ostoissa on vaihtelua tilanteesta riippuen. Kyseessä voi olla kilpailutus sopimuskauden päätyttyä,

on kehitetty uusi tuote, johon liitetään palvelua, jota on ostamassa oma asiantuntijaryhmä. Kyseessä voi myös olla toistettava rutiiniosto. Markkinointipalveluita ostaa aivan eri henkilöt samassa organisaatiossa, kuin IT-palveluita.

Mistä syistä hankinnan kartoittaminen on aloitettu (sisäinen vai ulkoinen heräte)?

Erityisesti markkinoinnin parissa toimivat haastateltavat totesivat, että heräte tulee yleisesti sisältä, joten siinä on hyvin hankala myyjän olla käynnistämässä sitä projektia. Isommissa yrityksissä hankinta on määritelty ennalta erittäin tarkkaan, jolloin myöskään myyjä ei voi hankinnan alkupäätä vauhdittaa. Haastateltavista kuusi kommentoi, että heräte hankinnalle on selkeästi yleisemmin sisäinen, vaikka yksi haastateltavista totesi myös, että siinä on pieni mahdollisuus myös sille, että on saanut herätteen oikeasti alitajuntaan jostain muualta, mutta kuvittelee sen kuitenkin omaksi ajatukseksi ja siten sisältä lähteväksi hankkeeksi. Tulosta kuitenkin tukee myös se, että vain neljä haastateltavaa totesi myyjän päässeensä tai pääsevänsä mukaan keskusteluihin kylmäsoitolla. Yhdeksän haastateltavaa sen sijaan totesi, että ”lämpimällä soitolla” myyntikeskusteluihin mukaan pääseminen on toiminut tai toimisi lähes varmasti. Lämpimällä soitolla tarkoitetaan tässä sitä, että myyjä soittaa juuri kun hankinta on ajankohtainen, saatuaan vinkin esimerkiksi verkostoltaan tai joltain muulta asiakasorganisaatiossa toimivalta.

Miten on päätetty minkä palveluntarjoajien kanssa neuvotellaan alkuvaiheessa?

Palveluntarjoajien esivalinnassa haastateltavat korostivat verkostojen, suositusten ja nettistä löytyvän tiedon merkitystä, myös yrityshygienia ilmoitettiin kriteeriksi. Haastateltavat tarkoittivat hygienialla sitä, että potentiaalinakin kumppani tarjousvaiheessa on taloudellisesti siinä kunnossa, että on pystyssä myös projektin jälkeen ja ylipäätään hoitanut asiansa kunnollisesti. Myös myöhemmässä vaiheessa esitetyssä kysymyksessä koskien unelmien ostopolkua nousi haastatteluissa esiin toiveita siitä, että palveluntarjoajan nettisivuilta löytyvällä tiedolla pystyy tekemään esikarsintaa. Tällä tavalla saadaan säästettyä aikaa sekä myyjältä, että ostajalta, kun tarkemmat kartoitukset tehdään suoraan sellaisten palveluntarjoajien kanssa, joista pystyy olemaan varma, että heidän palvelunsa lähtökohtaisesti sopii kilpailutuksen teettäjälle. Siten myös kartoitukseen pystytään käyttämään enemmän aikaa, kun kartoittajia on vähemmän.

Onko myyjän toiminta herättänyt tarpeen tai edesauttanut merkittävästi hankinta-projektin aloittamista?

Vaikka aiemmin herätettä kysyessä valtaosa kommentoi sen olevan sisäinen, eikä myyjän aiheuttama, niin kuitenkin kuusi haastateltavaa totesi myös, että myyjä on toiminnallaan edistänyt hankintaprojektin käynnistämistä. Eli vaikka tarve on ehkä löydetty, niin sitä ei ole priorisoitu tarpeeksi korkealle hankintaprojektin aloittamiseksi, mutta myyjän oikea-aikainen yhteydenotto ja mahdollisuus edistää projektia helposti on auttanut projektin käynnistämistä. Tässä kohtaa kysyttiin myös täsmentävää kysymystä, että voiko myyjä päästä sisään keskusteluihin jotain muuta kautta, kuin projektin vetäjän tai päättäjän kautta ja seitsemän haastateltavaa vastasi, että kyllä voi. Esimerkiksi matalassa organisaatiossa myyjä onnistuu helpommin pääsemään osaksi keskusteluista muutakin reittiä, kuin hyvin hierarkkisessa suuressa organisaatiossa. Mikäli myydään esimerkiksi asiakaspalvelutyökalua, voi myyjä ottaa yhteyttä asiakaspalvelun esimieheen, eikä välttämättä suoraan lopulliseen päätöksentekijään.

Millaiset kriteerit hankinnalle hankinnan alkupäässä asetetaan?

Hankinnan kriteereissä budjetti ja hinta-laatusuhde olivat kaikille haastateltaville tärkeitä kriteereitä. Haastatteluissa he kertoivat laadun sisältävän yleisesti useampia asioita, kuten millaisella aikataululla palveluntarjoaja on kykeneväinen palvelua tuottamaan, onko palveluntarjoalla mahdollisuus tarvittaessa kasvaa asiakkaan mukana, mikäli palvelutarve lisääntyy merkittävästi, toimitetaanko ylipäättään sellaista, jota myyjä lupaa sekä yleisesti palveluntuottajaa koskevat laatuvaatimukset. Eli löytyykö referenssejä, ymmärtääkö palveluntuottaja asiakkaan toimialaa ja liiketoimintaa ja tuleeko palveluntarjoajan esittämästä henkilökunnasta tunne siitä, että palveluntarjoaja on alansa kiistaton ammattilainen. Budjetti on myös määritelty etukäteen kohtalaisen tarkkaan etenkin silloin, kun ei kilpailuteta jotain tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa, mutta siitä on haastateltavien mukaan mahdollista joustaa, mikäli sillä saa jotain mitä ei halvemmalla tai muilta kumppaneilta saa ja se koetaan arvokkaaksi.

Miten hankintaprosessi palveluiden ostamisessa on sisäisesti edennyt (esimerkitapauksia)?

Tähän kysymykseen vastaukset vaihtelivat paljon. Pienemmissä organisaatioissa yksi henkilö voi hoitaa koko hankinnan alusta loppuun asti tarpeen huomattuaan tai herätteen saatuaan. Joissain yrityksissä kun tarve huomataan, se viedään asiasta vastaavalle henkilölle, joka kokoaa tarvittaessa tiimin asiantuntijoita hanketta varten. Riippuen siitä, tunnistetaanko ratkaisu itse vai ei, voidaan verkostosta kysellä, miten jokin ongelma on toisaalla ratkaistu ja tämän pohjalta hankintaa lähdetään viemään eteenpäin. Jos kyse on esimerkiksi IT-ratkaisusta, voi pienemmässä yrityksessä toimitusjohtaja yhdessä oman IT-ammattilaisen kanssa tehdä hankinnan alusta loppuun asti, sama kaava esimerkiksi HR-ratkaisun kanssa. Jos taas isosta organisaatiosta, prosessi onkin huomattavasti monimutkaisempi, sillä esimerkiksi paikallisella HR-johtajalla ei välttämättä ole tarvittavaa päätäntävaltaa yksin vaan lupa hankinnalle pitää hakea konsernin johdosta. Samoin sieltä haetaan budjettirajoitukset ja mahdolliset konsernin omat ohjeistukset tai rajoitukset kyseistä hankintaa koskien. Konsernilta voi myös suoraan tulla määritteet sille, miltä palveluntarjoajalta pitäisi ratkaisua tiettyyn asiaan pyytää. Sen lisäksi käytäntönä voi myös olla useamman käytännön työtä tekevän osallistaminen hankintaan.

Miten usein koette, että myyjä kartoittaa tarpeeksi?

Kartoitus on myyntiprosessissa se osuus, jossa asiakas on jo antanut signaalin mahdollisesta hankinnasta ja on valmis keskustelemaan tarkemmin ja avaamaan omia tarpeitaan ja mahdollisia ongelmia. Kartoituksen aikana myyjällä on mahdollisuus saada lukematon määrä tietoa, jota ostaja ei ilmoita julkisesti missään, tai ole välttämättä keksinyt laittaa edes tarjouspyyntöön. Haastateltavista vain yksi totesi, että myyjät keskimäärin kartoittavat tarpeeksi, hänen koki tilanteen jopa niin, että myyjät kyselevät usein liikaakin siihen nähden, minkä verran kertovat kysymysten tarkoituksesta. Muutoin yleinen mielipide haastateltavien keskuudessa oli, että kartoitusta ei tehdä tarpeeksi hyvin. Kartoitus on myös kuvattu osana jokaista myyntiprosessia asiaa käsittelevissä kirjoissa erittäin tärkeäksi osaksi myyntiä, jonka vuoksi haastattelevatkin ihmettelivät, minkä vuoksi se jätetään usein niin pintapuoliseksi. Haastateltavien mukaan myyjä helposti tarjoaa jotain valmista ratkaisua, ja vaikka se voisikin olla oikea ratkaisu, toivoo asiakas kuitenkin henkilökohtaisempaa otetta asiaan. Ja juuri sen henkilökohtaisemman otteen myyjä pystyy tarjoamaan vain kartoittamalla kunnolla, sillä se hyvä ratkaisu ei välttämättä ole paras

täysin samoista syistä juuri tälle asiakkaalle, joista se on paras toiselle. Haastateltavien yleinen mielipide oli, että ennemmin juuri kartoitetaan liikaa, kuin liian vähän. Siinä kartoituksessa ja kysellessä tulee se olo, että myyjä on kiinnostunut ratkaisemaan juuri asiakkaan ongelman, eikä vain hoitamaan asiaa pois alta. Hyvällä kartoituksella selviää myös ne mahdolliset ongelmat ratkaisua hakiessa, joita asiakas ei itse ole osannut ajatella ja myyjä alansa ammattilaisena osaa tuoda ne esiin.

Onko myyjä päässyt mukaan keskusteluihin kanssanne seuraavia reittejä: kylmäsoitto, lämmin soitto, herättänyt halun keskustella hänen kanssaan postauksella jossain sosiaalisen median kanavassa tai ottanut suoraan yhteyttä sitä kautta?

Haastatteluista käy selkeästi ilmi, että vaikka kaikilla ei suoraan ole kokemusta siitä, niin kaikki ovat yhtämielisiä siitä, että sellainen yhteydenotto, joka tulee siinä vaiheessa, kun asia on oikeasti ajankohtainen, on myyjän kannalta paras mahdollinen sauma päästä mukaan myyntikeskusteluihin. Vain neljä haastateltavaa totesi kylmäsoiton johtavan siihen, että myyjä pääsee avaamaan keskustelun kunnolla. Eräs haastateltava totesi, että itse kylmäsoittoa vastaan ei ole mitään, mutta kylmäsoittajat ovat usein huonosti valmistuneita, joten kun hän siinä puhelussa kysyy referenssejä, ei soittaja osaa niitä esitellä ja keskustelun eteneminen päättyy siihen. Samaan kategoriaan kylmäsoiton kanssa haastattelijat mielsivät myös suoran yhteydenoton myyjältä sosiaalisen median kanavia pitkin ja tulos siinä on hyvin samanlainen, kuin puhelimitse tehtävällä kylmäsoitolla. Siihen, että myyjä herättäisi kiinnostuksen somepostauksella ja tekemisellään uskoi kuusi haastateltavaa, mutta yksittäisen postauksen perusteella haastateltavat eivät myyjää itse lähestyisi. Yksi haastateltavista kertoi, ettei lämpöä ”social selling”-ajatukselle ollenkaan, vaan siitä tulee enemmän show-fiilis. Positiivisesti asiaan suhtautuneet haastateltavat uskoivat, että sosiaalisen median kautta muodostuneen suhteen ja käsityksen perusteella, voisivat hyvin olla yhteydessä yritykseen, joka sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa tekee, tai jopa suoraan myyjään, jonka postauksista paistaa asiantuntemus.

Milloin ja mitä kautta toivotte myyjän ottavan yhteyttä?

Kysyttäessä optimaalisinta yhteydenottokanavaa ja aikaa haastateltavat usein totesivat ensin, että mieluiten ei ollenkaan, mutta haastattelun edetessä vastaukset erosivat

paljon toisistaan. Sähköposti tai puhelu olivat mieluisimmat tavat yhteydenotolle ja toivottu aika oli virka-aika, erityismaininnan sai lyhyt puhelu ja sähköposti perään, jossa kerrotaan tarkemmin mitä asia koskee. Kolmelle haastateltavalle sähköpostin ajalla ei ollut merkitystä, kuudelle oli ja he toivoivat sitä nimenomaan virka-aikaan. Haastateltavat, jotka sanoivat, ettei ajalla ole merkitystä, kertoivat, että työsähköposti on sellainen kanava, jonka saa kuitenkin työajan ulkopuolella suljettua, joten eivät koe sitä 'häiritsevä' vaikka yhteydenotto tulisi myöhään illalla, toisin kuin he, jotka toivoivat yhteydenoton nimenomaan virka-aikaan. Tämän huomaa myös työelämässä, kun jotkut irtautuvat töistään täysin ja toiset käsittelevät sähköposteja vielä kotona iltamyöhään. Haastateltava 1 totesi selkeästi muista eroavasti, että toivoo yhteydenottoa mieluiten WhatsAppilla ja virka-ajan jälkeen, koska virka-aika on yleensä hyvin täynnä, jonka vuoksi silloin ei kerkeä perehtymään uusiin juttuihin. Hänen mukaansa sähköpostitse tuleva yhteydenotto on taas liian helppo ohittaa, joten virka-ajan ulkopuolella tullut WhatsApp-viesti on sellainen, joka tulee varmasti luettua ja vielä nykyään erottuu. Sen lisäksi se osoittaa oikean henkilön kohdalla, ettei myyjä ole vain töissä kahdeksasta neljään, vaan tekee sitä työtään juurikin asiakkaiden mukaan. Haastatteluissa kuitenkin tuli selkeästi ilmi, että toiselle juuri WhatsAppin käyttäminen voi hyvin olla aivan liian tungettelevaa, eli sama, joka toiseen suuntaan avaa oven, voi toisessa suunnassa jo alkumetreillä sulkea sen. Haastateltava 7 totesi, että myös hänelle WhatsApp on enemmän sosiaalisen median jatke, jonka vuoksi sitä kautta tullut videoviesti voi toimia erittäin hyvin, jos sitä ei tee häiritsevästi.

Mitkä myyjän toimenpiteet ovat vaikuttaneet siihen, että kyseisen myyjän kanssa jatketaan keskusteluita?

Positiivisesti vaikuttaneiksi myyjän toimenpiteiksi haastateltavat listasivat rehellisyyden, aitouden ja luottamuksen, jotka kaikki ovat hyvin pitkälti tunteita, joka myyjän pitää onnistua luomaan. Haastateltava 3 listasi henkilökemian ja luottamuksen tärkeimmiksi positiivisiksi vaikutteiksi, mutta tähdensi myös, että myynnin ei pitäisi kuulostaa siltä, että myydään jotain. Tätä tuki Haastateltava 2 ja lisäsi, että myynnin tulisi olla sellaista, kuin kaksi henkilöä tekisi töitä yhdessä ennemmin, kuin toinen tekisi vain työtään saadakseen toisen ostamaan jotain. Konkreettisemmiksi esimerkeiksi varsinaisista toimenpiteistä, joita myyjän tulee tehdä, on kommunikaatiossa onnistuminen, kuunteleminen ja tapaa-miseen hyvin varustautuminen sekä valmistautuminen. Pitää olla tehnyt "kotiläksyt" ja ottaa selvää asiakkaan bisneksestä ja olla valmistautunut erilaisiin kysymyksiin. Näiden

avulla luottamuskin syntyy, kun asiakas näkee, että myyjä on tehnyt töitä nimenomaan tätä tiettyä asiakastapaamista varten ja pystyy vakuuttamaan asiakkaan asiantuntijuudellaan. Läpinäkyvyyttä pyydettiin haastateltavien toimesta myös ja se liittyy vahvasti tuohon asiantuntijuuteen, jotta pystyy kertomaan esimerkiksi minkä takia palvelu maksaa minkä verran, etenkin jos palvelun hinta poikkeaa kilpailijoiden hinnoista merkittävästi.

Asiantunteva myyjä pystyy myös tarjoamaan näkemystä ja kokemuksia siitä, miten asiakkaan alalla muut ovat jonkin ongelman ratkaisseet tai mitä muut ovat saaneet käyttämällä myyjän tarjoamia ratkaisuja. Asiantuntija pystyy myös kertomaan mitä ratkaisun käyttäminen edellyttää asiakkaalta, paljonko käyttöönottoon menee aikaa ja mitä kaikkea tietoa ja toimenpiteitä se palvelua tuottavalta yritykseltä vaatii. Sen lisäksi asiantuntija pystyy luomaan kuvan asiantuntijuudestaan jo kylmäsoiton yhteydessä, sillä esimerkiksi haastateltava 7 kertoikin kylmäsoittoihin vastaavansa, mutta kyselevänsä heti lisää ja puhelu päättyy siihen, kun ei saa vastauksia tai vaikka pyytämäänsä referenssejä jo heti siinä kohtaa.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös niin sanottujen buukkifirmojen tekemistä yhteydenotoista, jossa kylmäsoitto on ulkoistettu yrityksille, jotka tekevät pelkästään sitä. Näistä keskustelu ei ollut osana haastattelua, mutta he jotka aiheutta päätyivät kommentoimaan, suhtautuivat buukkauspalveluihin nuivasti. Johtuen juurikin siitä, että heidän ideaalimyyjänsä on myös alan asiantuntija jossain määrin, vaikka myyjä ei itse palvelua tai tuotetta tuottaisikaan. Tätä ei kuitenkaan voi pitää tutkimustuloksena buukkifirmojen laadusta, sillä vain pari haastateltua näistä mainitsi, eikä tässä työssä ole tutkittu asiaa sen laajemmin ja myös tuo ala kehittyy myynnin mukana jatkuvasti. Eri buukkauspalveluita tarjoavat yritykset esittelevät sivuillaan tuloksia ja kertovat perehtyvänsä asiakkaisiinsa siinä määrin, että ensikontaktin pitäisi sujua kuin sen tekisi asiakasyrityksen työntekijä itse. Näissä tosin yhteydenoton ainoa tarkoitus onkin sopia tapaaminen, jolloin reagointi asiakkaan toiveisiin voi olla vaikeaa, mikäli asiakkaalle soitetaan erittäin otolliseen aikaan ja asiakas haluaisi tehdä esimerkiksi alustavaa kartoitusta heti ensipuhelulla.

Millainen on unelmien ostopolku ja miten myyjä voi sitä parhaiten tukea?

Unelmien ostopolkua kuvattaessa haastateltavat vastasivat eri tavalla, mutta useimmat aloittivat toteamalla, että palveluntarjoajan nettisivujen tulee olla kunnossa. Haastateltavat kertoivat pääosin itse aloittavansa ostoprosessin, jossa ensimmäinen askel prosessin aloittamisen jälkeen on tuo palveluntarjoajien esivalinta. Tällöin käytetään verkostoja

ja suosituksia, mutta niiden perusteella valitaan palveluntarjoajia, joiden nettisivuille mennään. Haastateltavat korostivat, että nettisivuilta harvoin löytyy tarpeeksi tietoa siihen nähden, mitä sieltä toivoisi löytävänsä.

Haastatellut eivät nostaneet esille hintoja, vaan referenssi- ja asiakastapauksia, joista toivoisi löytävän lisätietoja. Eli esimerkkejä ratkaisuksista, joita on tehty, vaikka ilman asiakkaan nimeä, jos referenssisopimusta ei ole tehty. Silloin kun asiakas ottaa palveluntarjoajaan yhteyttä, hänellä on oltava alustava varmuus, että kyseinen palveluntarjoaja vastaa asiakkaan tarpeisiin ja pystyy tarjoamaan tarvittavan ratkaisun ja ohjaamaan sitä kohti asiantuntevalla näkemyksellään. Haastateltavat, jotka tätä kommentoivat, kuvasivat, että nykyään löytyvä tieto on todella ylätasoisia kuvia ratkaisuksista ja sen vuoksi yritykset karsiutuvat jo tuossa vaiheessa pois niistä, joilta tarjouspyyntö pyydetään, sillä asiakkaalle voi jäädä käsitys, ettei yritys tarjoa sitä palvelua, jota asiakas tarvitsee. Toisen haastateltavien esille nostama huomio koski myyjien saavutettavuutta. Erityisesti haastateltava 7 toivoi, että palveluntarjoajalta löytyisi nettisivuiltaan muun tiedon lisäksi myös myyjien suorat yhteystiedot ja mikäli yhteydenotto alkaa lähettämällä lomakkeen, tulisi sen lähettämisestä asti kuulua asiakkaalle tilannetietoa, alkaen ihan siitä, että lomake on ylipäättään vastaanotettu. Siitä eteenpäin myyjän tulisi haastateltavien mukaan pitää huolta, että projekti etenee jatkuvasti ja on hyvin tavoitettavissa. Usein pelkkä se riittäisi, että kuittaa asian olevan hoidossa. Haastateltavat harmittelivat tilannetta, jossa joutuu usein kyselemään myyjän perään, että eteneekö asiakkaan asia ylipäättään.

Yksi myös tässä kohtaa haastattelua useamman kerran noussut huomio koski referenssejä. Ostopäätöstä tehdessä toivottiin mahdollisuutta keskustella referenssiasiakkaiden kanssa suoraan, kun aiemmassa vaiheessa riittää pelkät ratkaisukuvaukset ja referenssimaininnat. Unelmien ostopolussa korostuu myyjän tekeminen, asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan bisneksen ymmärtäminen, eli ne samat elementit, jotka listattiin aiemmin myyjän positiivisesti vaikuttaneisiin toimenpiteisiin.

Onko myyjälle vaikea sanoa ei ja perustella miksi ei?

Kahdeksan haastateltavaa totesi, ettei myyjälle ole vaikeaa sanoa ei ja haastateltava 8 perusteli tätä sillä, että koska on kokemusta myynnistä, niin ymmärtää, että myyjänkin kannalta varhainen ei on parempi, kuin mukana roikottaminen. Haastateltava 8 nosti esiin sen, että mikäli ei suoraan sano kieltävää vastausta myyjälle, vaikka päätös on jo tehty, joutuu myyjä todennäköisesti jatkuvasti omassa organisaatiossaan selittämään

myynnin johdolle myyntiputkessa olevan kaupan tilannetta ja syitä sille, miksi se ei etene ja täten kaikkien aikaa menee hukkaan. Pari haastateltavista totesi, että se voi toisinaan olla hankalaa, jos tilanne omassa organisaatiossa on epäselvä hankinnan suhteen. Joskus päätöksiä hankinnan edistämiseksi joutuu hakemaan monesta paikasta organisaatiosta ja se vaatii paljon selvitystyötä, joka ei myyjälle näy, toisinaan taas hankinnat voidaan laittaa jäihin, vaikka ei kokonaan peruuttaa. Haastateltavat nostivat myös sen, että myyjä voisi omalla toiminnallaan tehdä tämän helpommaksi, mikäli ymmärtäisi paremmin asiakkaan tilanteen ja suostuisi vastaanottamaan myös fiksun kieltävän vastauksen, sekä perusteet sille vastaukselle. Tällöin senhetkinen kieltävä vastaus voi johtaa siihen, että juuri asian ymmärtäneen ja kuunnelleen myyjän kanssa halutaan ensimmäiseksi keskustella, kun asia jälleen on ajankohtainen.

Miten alun perin asetetut kriteerit pitävät ja ratkaiseeko hinta enemmän kuin uskalletaan kertoa?

Yleisesti haastateltavat kokivat, että alun perin asetetut kriteerit pitävät, mutta joskus on pakko poiketa koska kriteerit myös vaihtelevat paljon eri aloilla. Esimerkiksi koulutuspalveluja ostava haastateltava 4 totesi, että jos tiettyä koulutusta ei ole saatavilla paikallisella kielellä, on pakko joustaa ja ostaa palvelu englanniksi. Muutoin erilaiset hygieni- ja kokemusvaatimukset pääsääntöisesti pitävät. Toisinaan voidaan kilpailuun ottaa mukaan jokin kokemattomampi toimija, jolla ei välttämättä ole vielä yhtä vahvoja referenssejä, koska koetaan, että erilaisessa yhteistyössä puhtaasti henkilökemiat voivat merkata enemmän kuin suora kokemus. Myös kokemattomammalla voi olla vahva näkemys siitä, miten asioita voisi tehdä ja jos se osuu ostajan kanssa yksiin niin tiettyjen kriteerien kohdalla jousto voi olla mahdollista. Kuten aiemmin haastateltavat totesivatkin niin hinta ei ole kaikkein ratkaisevin asia, vaikkakin jos hinta on merkittävästi halvempi tai kalliimpi kuin muilla kilpailijoilla, se voi herättää kysymyksiä. Mikäli kalliimmalla hinnalla saa jotain arvoa, mitä muilta ei saa, voi se hinta olla perusteltu ja potentiaalinen vaihtoehto. Toisinaan asiakkailta on myös tarkka budjetti, josta ei hankinnasta päättäväkään pysty joustamaan vaan se on rajattu ja jos joku kilpailija menee suoraan sen yli tarjouksessaan niin silloin hinta tietenkin merkitsee paljon. Suunnilleen samaan hintahaarukkaan osuvat tarjoukset harvemmin ratkeavat hinnan perusteella, ellei ostettava tuote ja palvelu ole aivan identtinen toisen kanssa. Silloinkin edelle voi ajaa halu ostaa ihmiseltä, jonka kanssa yhteistyö on toiminut erityisen hyvin, vaikka toinen tarjoaja pystyisi vähän halvemmalla saman tarjoamaan.

3.4 Yhteenvetoja haastatteluista

Haastattelutuloksista selviää, ettei haastatteluihin tulleet vastaukset merkittävästi riippuneet kokemusvuosista tai haastateltavien omasta iästä. Esimerkiksi 30 vuoden kokemuksen ostamisesta omaava haastateltava suhtautui positiivisemmin myyjän yhteydenottoon sosiaalisen median kautta, kuin nuorempi 8 vuoden kokemuksen omaava. Tämän haastattelun perusteella suhtautuminen esimerkiksi kylmäsoittoihin tai sosiaalisen median kautta tapahtuvaan myyntiin ei eroa, olipa ostajana sitten kokeneempi tai nuorempi henkilö. Vaan kuten myyjillä, myös ostajilla on oma yksilöllinen ja henkilökohtainen suosikkitapa yhteydenpitoon ja asioiden hoitoon.

Kylmiä yhteydenottoja ei lähtökohtaisesti haastatteluiden perusteella toivota, mutta koska niitä ei nyky maailmassa voi vielä täysin välttääkään, tulisi myyjän kylmää yhteydenottoa tehdessään olla jo asiakkaaseen perehtynyt. Myyjän tulisi kyetä ensimmäisessä yhteydenotossa vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin, ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja olla varustautunut mielellään referenssein asiakkuuksista, jotka toimivat samalla alalla kuin nyt tavoiteltava asiakas. Tällainen valmistautuminen yhteydenottoon parantaisi merkittävästi mahdollisuuksia siihen, että asiakkaan kanssa saa dialogin avatua ja tuollaiset referenssit suoraan osoittavat, että ratkaisusta on jokin kilpailija hyötynyt. Vaikka kylmiä yhteydenottoja ei siis lähtökohtaisesti ostajien puolesta toivota, niin se johtuu enemmän yhteydenottojen laadusta, kuin yhteydenotoista itsestään. Parantamalla yhteydenottojen laatua jo alkumetreillä, voi kylmästäkin yhteydenotosta saada erittäin positiivisen tuloksen aikaiseksi.

Yksi kylmissä yhteydenotoissa häiritsevä asia on usein yhteydenottokanava ja yhteydenoton ajankohta. Kylmäpuheluita oikeutetaan usein sillä, että ei kukaan vastaa puhelimeen silloin, kun ei halua puhua. Toisaalta itselleen vieraasta numerosta voi tulla mitä tahansa työaiheeseen liittymätöntäkin, tai voi erityisesti jopa odottaa puhelua tuntemattomasta numerosta, jonka vuoksi vastaa, koska etukäteen ei tiedä puhelun tärkeyttä. Sen vuoksi myyjän tulisi mahdollisuuksien mukaan selvittää asiakkaalle parhaiten sopiva aika ja yhteydenottokanava. Sähköposti ja puhelin olivat haastateltavien vastauksissa suosituimmat, mutta myös WhatsApp ja sosiaalinen media sai hyväksyviä kommentteja, vaikkakaan ei kaikilta. Sähköposteilla on usein tehty myös helpoksi yhteydenoton täydellinen ohittaminen, jonka vuoksi ei myyjän pitäisikään tukeutua vain yksittäiseen yhteydenottokanavaan. Puhelin ja sähköposti olivat haastateltavien mukaan mieluisin yhdistelmä, useampi totesi, että lyhyt puhelu ja sen perään tuleva sähköposti. Jos taas

ottaa pelkällä sähköpostilla yhteyttä, tulisi sen olla erityisen tarkasti vastaanottajalle mietitty ja sen pitäisi näkyä siitä heti ensimmäisistä sanoista alkaen.

Yhtä selkeää kellonaikaa ei haastateltavtkaan osanneet antaa vastaukseksi siihen, milloin myyjän kannattaisi yhteyttä ottaa. Yleisesti suosituin oli virka-aika, mutta moni myyntityötä tehnyt koittaa tähdätä palaverien väliin tai lounas- tai kahvitauolle, näiden ennakointi on pitkälti mahdotonta johtuen ostajien yksilöllisistä rytmeistä. Sen vuoksi turvallinen yleisohjeistus onkin pysyä virka-ajan puitteissa ja näiden haastatteluiden perusteella aamulla aloittaa vasta yhdeksän jälkeen, etenkin jos puhelimella liikkeelle lähtee. Sähköpostin kanssa aika ei ole niin ratkaisevaa, vaan sisältö ja huomion saaminen on.

Ostajan kannalta ideaalitulanteessa tässä kohtaa myyjä pystyy tunnistamaan asiakkaan käyttämät yhteydenpitokanavat ja saisi jopa selvitettyä millaisella aikataululla asiakas toimii. Moni ei kuitenkaan enää suorita työtä vain arkisin klo 8-16 tai 9-17, vaikka ei vuorotyössä olisikaan. Koska näitä tietoja ei kuitenkaan kukaan pääsääntöisesti missään ilmoita, voi näiden tietojen selvittäminen olla hankalaa tai jopa mahdotonta, jolloin on turvauduttava perinteiseen puhelimeen ja sähköpostiin. Toisaalta myös myyjä voi käyttää tässä pelisilmää ja yhteyttä ottaessaan varmistella miten asiakas yhteydenpitoa toivoisi. Mikäli myyjä ei taas yhteyttä soittamalla tai puhelimitse saa, voi siinä kohtaa olla sopivaa kokeilla nykyaikaisempia reittejä, kuten vaikka sosiaalista mediaa tai jopa WhatsAppia, ellei muuta reittiä saada yhteys haluttuun henkilöön, ole.

Myyjän tehtävä on myöskin varmistaa, että ottaa yhteyttä oikeaan henkilöön, varsinainen päätöksentekijä ei välttämättä ole suoraan aina paras henkilö, vaan mahdollisesti palvelun käyttäjä, tai käyttäjien esimies, joka voi hypätä myyjän puolelle ja auttaa vetämään hankintaa heidän puolelleen. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että mikäli jostain tulee perusteltu kieltävä vastaus, herättää se ostajapuolella närää, kun sitä kieltävää vastusta lähdetään kiertämään toisen henkilön kautta. Usein se yhteydenotto toista kautta päättyy joko suoraan kieltävän vastauksen antaneelle henkilölle, tai kiertoteitse, eikä tämänlaisen myyjän kanssa yhteistyötä haluta tämän tutkimuksen mukaan tehdä.

Kun keskusteluyhteys on avattu, voi haastattelutulosten perusteella vielä nykyäänkin erottua edukseen tekemällä myyjän perustyön hyvin. Aloittamalla fiksusta yhteydenotosta ja sen myötä jatkamalla perusteelliseen kartoitukseen. Kartoituksessa tärkeää on selvittää asiakkaan prioriteetit hankinnassa, budjetti, nykyinen ratkaisu, oppia lisää asiakkaan liiketoiminnasta, aikataulu ja sitten yksityiskohtaisemmin juuri hankintaa koskevat asiat. Tärkeää on tehdä kartoitus mahdollisimman laajasti, olipa myyntiprosessi

myyjän tai asiakkaan itsensä käynnistämä. Laajuuden lisäksi tärkeää on myös pystyä selittämään, miksi myyjä kartoittaessa kysyy mitään. Turhia kysymyksiä tulee tietenkin välttää, mutta kaikki kysymykset, jotka vaikuttavat mahdolliseen ratkaisuun, sekä sen toimivuuteen, yhteistyöhön ja asiakkaan ymmärtämiseen, ovat haastateltavien mukaan tervetulleita.

Budjettiakin on soveliasta kysyä kartoittaessa ja siten varmistua siitä, että asiakas neuvottelee hintahaarukkaan sopivan palveluntarjoajan kanssa. Mikäli myyjä tietää, että hänen tarjouksensa tulee väistämättä menemään yli asiakkaan arvioidun budjetin, tulisi sitä selventää aikaisessa vaiheessa ja kyetä perustelemaan minkä vuoksi hinta on yleistä hintahaarukkaa isompi. Tässä oletuksena on, että yleisesti palveluiden hintahaarukka on palveluntarjoajilla tiedossa, luonnollisesti markkinoiden kehittyessä saattaa hintahaarukakin muuttua muuttuvien palveluiden myötä ja siten voi yllätyksiäkin tarjouskilpailuissa tulla vastaan.

Usea haastateltava nosti verkostot esille palveluntarjoajia kartoittaessa, jonka vuoksi on perusteltua vahvistaa monien muiden alan kirjojen lailla sitä, että myyjän tulee olla läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat. Myyjien tulee olla osa näitä verkostoja, asiantuntijoina ja ratkaisuntarjoajina. Jos myyjä tai palveluntarjoaja saa suosituksia ostajan verkostoilta, on erittäin todennäköistä, että juuri se palveluntarjoaja tai myyjä pääsee mukaan kilpailutukseen ilman erillistä kylmää yhteydenottoa. Juuri näiden verkostojen avulla myös myyjä pystyy parantamaan moninkertaisesti mahdollisuuksiaan dialogin avaamiseksi kylmähköllä yhteydenotolla, jos hän on verkostojen kautta saanut tietoa siitä, että jollain prospektilla voisi myyjän tarjoaman palvelun hankinta olla ajankohtainen. Vaikka yksi haastateltavista totesikin, että sosiaalisen median kautta tapahtuvassa myyntityössä tulee helposti tunne siitä, että siellä esitetään jotain, mitä ei olla, kuitenkin valtaosa haastateltavista näki mahdollisena sen, että kääntyisi sosiaalisen median kautta tutuksi tulleen asiantuntijan puoleen. Näiden syiden vuoksi on verkostojen rakentaminen myyjälle kannattavaa ja ostajan työtä helpottavaa.

Ostajat toivovat myyjiltä referenssejä, he toivovat niitä siinä vaiheessa, kun he kartoittavat itse potentiaalisia kumppaneita, siinä kohtaa, kun myyjä ottaa itse yhteyttä ja ratkaisuehdotusten mukana. Referenssit tulivat haastateltavilta eri vaiheissa, mutta niiden merkitystä ei voi ylikorostaa. Referenssit auttavat luomaan luottamusta ja ovat erinomainen tapa osoittaa ammattitaitoa. Nettisivuilta löytyvät referenssit tarinat olivat usean haastateltavan toiveissa ja juuri ne rohkaisivat ottamaan yhteyttä uuteenkin palveluntarjoajaan, jos ostaja pystyy näkemään, että palveluntarjoaja on kyennyt onnistuneesti

palvelemaan ostajan kanssa samalla alalla toimivaa kilpailijaa. Tämä auttaa myös rakentamaan luottamusta, kun myyjäyryyksellä on näkyvää kokemusta ja ymmärrystä asiakkaan alasta.

Luottamuksen luonti ylipäättään on ostajien mielestä tärkeä osa myyjän työtä ja juuri se saa heidät jatkamaan keskusteluja myyjän kanssa. Myyjän tulee tarjota läpinäkyvyyttä omaan toimintaansa ja osaamiseensa, sekä edustamansa yrityksen toimintaa. Myyjältä toivotaan, että myyjä pitää ostajan koko ajan kartalla siitä, missä vaiheessa heidän ratkaisuehdotuksensa rakentaminen menee, mitkä osat vaikuttavat sen tekemiseen ja kuluihin. Jos myyjä vain vastaanottaa tarjouspyynnön ja palaa viikkoja myöhemmin tarjouksen kanssa, ei sitä todennäköisesti enää vastaanoteta. Myyjältä edellytetään aktiivisuutta, yhteydenpitoa ja jossain määrin jopa projektin johtajuutta. Näin myyjä saa luotua asiakkaan kanssa merkittävän suhteen ja asiakkaalle tunteen siitä, että myyjä on mukana siinä asiakasta varten ennemmin, kuin omia provisioitaan varten. Ja tämän suhteen rakentamisen tulee jatkua myös mahdollisen häviön tullessa kohdalle. Mikäli asiakas päättää, ostaa toiselta myyjältä tai jättää hankinnan kokonaan tekemättä sillä hetkellä tai pysyvästi, tulisi myyjän ymmärtää se vastaus ja perustelut siihen ja hyväksyä se. Myyjän työhön tietenkin kuuluu, ettei ensimmäisen kyseenalaistuksen tai ein myötä luovuteta, mutta kun asiakas on päätöksen tehnyt, tulisi silloin lopettaa minkäänlainen tyrkyttäminen ja pitää huoli, että ymmärtää asiakkaan valinnan ja selvittää milloin voisi olla mahdollista keskustella aiheesta uudelleen esimerkiksi kilpailutuksen muodossa.

Mitä B2B-ostaja siis myyjältä toivoo?

B2B-ostaja toivoo, että myyjä on mukana palvellakseen ostajaa enemmän kuin omaa myyntiputkeaan. Auttamassa ostajaa kohti heille parasta mahdollista ratkaisua ja on valmis tekemään töitä sen eteen. Kartoittamaan, kyselemään, oppimaan ostajan alaa sekä tarjoamaan ostajalla läpinäkyvyyttä tarjoamaansa palveluun. Ostaja toivoo, että myyjä herättää asiantuntijan ja luottamuksen tunnetta ja etsii parhaan tavan ja ajankohdan palvella ostajaa silloin, kun ostaja sitä toivoo ja tarvitsee.

Tärkeimpiä asioita, mitä myyjän tulee tehdä oikein, on kunnioittaa ostajan toivomaa yhteydenottotapaa ja aikataulua, kartoittaa kunnolla ostajan tarve ja mahdolliset kompastuskivet ja välttää ne. Myyjän pitää olla valmistautunut yhteydenottoon erityisen hyvin yhteydenottoa tehdessään ja mikäli kokemusta on, referenssejä tulee hyödyntää ja niiden tulee näkyä. Jos kokemusta ei vielä ole vaan kyseessä on tuore palveluntarjoaja, tulee silloin myyjän osoittaa ammattitaitonsa ja asiantuntijuutensa ymmärtämällä

asiakkaan liiketoimintaa ja kykenemällä antamaan näkemystä siitä, miten hänen tarjoama palvelu voisi sitä edistää ja mikä on paras tapa sitä palvelua tuottaa ja miksi.

Tämän tutkimuksen perusteella myyjän tulee olla siellä, missä asiakkaansa on, sekä verkostoitunut ja palvelualtis, myyjän tulee rohkeasti kertoa onnistuneista kokemuksistaan ja palvella asiakkaita niin, että nekin jakavat kokemuksiaan myyjäyrityksen kanssa toimimisesta referenssien muodossa. Tämän lisäksi myyjän tulee pitää huoli siitä, että nämä onnistuneet palveluratkaisut löytyvät helposti, kun potentiaalinen ostaja niihin haluaa tutustua. Myyjän tulee tehdä ikiaikaiset myyjän perustyöt hyvin erottuakseen, aloittaen harkitusta yhteydenotosta laadukkaaseen ratkaisun etsimiseen.

4 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä B2B-ostajat myyjältä toivovat ja mihin suuntaan yleisesti myyjä ohjeistetaan ja onko se linjassa tämän tutkimuksen asiakkaiden toiveiden kanssa. Sen lisäksi tarkoituksena oli tutkia, että vastaako nykyisellä kokemuksella myyjät asiakkaiden toiveisiin siinä, miten myyntiprosessia hoidetaan.

Vaikka tutkimuksessa ei suuria läpimurtoja selvinnyt, on tämän aiheen tutkiminen aina ajankohtaista myyntityön jatkuvan muutoksen myötä. Isoin huomio tutkimuksessa kiinnittyi siihen, miten myyjän perustyöhön laskettava kartoitus tehdään nykyään suurimman osan mielestä huonosti tai liian ohuesti valtaosa kerroista. Ja tämä on myyntityön menestyksen kannalta huono juttu, sillä kuten tutkimuksessa todettiin, on tuo kartoitus se vaihe, kun asiakas on valmis avaamaan omia juttujaan ja prosessejaan, jotka ei tarjouspyynnöstä selviä. Kartoitus on avain asiakkaan tarpeen ja liiketoiminnan ymmärtämiseen, jota haastateltavat erityisesti toivoivat.

Tutkimus avarsi myös hyvin sitä, että vaikka sosiaalisesta myynnistä ollaan montaa mieltä, tulisi myös sen olla osa nykyaikaisen myyjän pelikirjaa. Myyjän tulisi erottua entistä enemmän halustaan palvella asiakasta enemmän, kuin omaa myyntiputkeaan. Tutkimustulos tukee hyvin ennakkokäsitystäni siitä, mitä nykyaikaisen myyjän tulisi tehdä palvellakseen asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja saadakseen tulosta aikaiseksi. Tutkimus opetti, että keskittymällä yksinkertaisiin perusasioihin, kuten valmistautumiseen, kuunteluun ja oppimisvalmiuteen, pääsee jo pitkälle ja saa käteensä avaimet, joilla voi luoda erityisen suhteen asiakkaan kanssa.

Tutkimuksen osalta olisi ollut hedelmällistä etsiä vielä enemmän teoriaa ja sitä kautta yleisimpiä myynnin kirjallisuuden perusohjeita myyjille, jotta olisi voinut vielä tarkemmin kysyä haastateltavilta myyjien onnistumisia yksityiskohtaisemmilla kysymyksillä.

Myyntialan kehittämiseksi tämän aiheen tutkimusta kannattaisi jatkaa laajemmalla ostajille osoitetulla kyselyllä, jossa avointen kysymysten määrä olisi suppeampi ja vastaajamäärä vastaavasti paljon suurempi. Jos tekisin tämän uusiksi tai jatkaisin asian tutkimista, teettäisin kyselyn reilusti suuremmalle määrälle tarkkaan valikoiduilla kysymyksillä. Esimerkiksi tärkeää olisi kartoittaa vielä isommin tuota mitä kanavaa pitkin asiakkaat yhteydenottoa toivovat ja mihin aikaan, vaikka tämäkin tutkimus suuntaviivoja antaa, olisi tuohon hyvä saada lisää tukea. Sen lisäksi tulisi tutkia miten kylmiin

yhteydenottoihin yleisesti suhtaudutaan, miten ostajat kokevat, että myyjä voisi heitä parhaiten palvella ja isompi statistiikka kiinnostaisi myös kohdista onko myyjä edesauttanut hankintaprojektin aloittamista merkittävästi ja kartoittaako myyjä pääsääntöisesti tarpeeksi. Esimerkiksi tuo suhde siitä, miten lähtökohtaisesti kylmäsoittoihin suhtaudutaan ja miten moni niistä kuitenkin johtaa siihen, että kylmäsoiton tehnyt myyjä pääseekin mukaan kilpailutukseen, on erityisen mielenkiintoinen. Voiko kyse olla siitä, että hyviä kylmäsoittoja ei edes mielletä kylmäsoitoiksi ja onko silloin kysymys myyjän ammattitaidosta, vai oikeasta ajankohdasta ja aiemmin annetusta tiedosta?

Vaikka kylmäsoitoista ei todennäköisesti luovuttaisi ennen kuin ne käytännössä on testattu täysin toimimattomiksi, voisi hyvin tehty tutkimus ohjata yhteydenottotapoja hedelmällisempään suuntaan. Tiedän itsekin myyjänä, että jos kymmenestä kylmästä yhteydenotosta edes yksi johtaa vielä nykypäivänä prosessissa eteenpäin, käytän myös sitä osana myyntityötä. Lämpimiä liidejä tulee eri reittejä pitkin, markkinoinnin ja verkostojen kautta, sekä ihan suorien yhteydenottojen myötä. Harvalle nämä kuitenkaan suoraan riittävät jatkuvaksi liiketoiminnaksi isoimmilla markkinoilla, joilla kilpailua on. Sen lisäksi liidejä on usein haettava muuta kautta, esimerkiksi vasta-aloittaneella myyjällä ei ole samanlaisia verkostoja, kuin kokeneemmalla kollegalla, joten hänen on väistämättä aloitettava myös kylmien yhteydenottojen kautta verkostonsa rakentaminen ja yleinen selvitystyö, missä tilanteessa prospektien palvelut ovat. Jollain aloilla voidaan tehdä suoraan useiden vuosien mittaisia sopimuksia, toisilla taas vain toistaiseksi voimassaolevia, jolloin on toisinaan mahdoton tietää, milloin kilpailutus on ajankohtainen ilman sitä kylmää yhteydenottoa. Tätä tulevaisuutta tosin kannattaa myyjän pitää mielessä myös hävitiesään jonkin kilpailun, koska siinä tilanteessa voi hyvin kysyä milloin kilpailutus tai asian hankinta uudelleen voisi olla ajankohtainen ja näin seuraavalla kerralla yhteydenotto ei olekaan kylmä, kun yhteydenoton voi onnistua tekemään juurikin oikeaan ajankohtaan. Ja juuri se parantaa tämän tutkimuksen mukaan myyjän mahdollisuuksia erittäin paljon.

Koen itse saaneeni tutkimuksesta paljon asioita, joita en osaa oikein edes paperille muotoilla, tutkimus vahvisti omia käsityksiäni tiettyjen asioiden tärkeydestä, mutta toi esille huomioita, joita en ollut aiemmin ajatellutkaan, esimerkiksi tuota, että liikaakin voi kartoittaa varsinkin, jos ei selvennä asiakkaalle miksi niin laajasti kyselee. Sen myötä tutkimus tulee muokkaamaan omaa tapaani myyjänä ja asiakaspalvelijana. Tutkimus vahvistanee erilaisia käsityksiä myynnin ohjaamisesta ja myyntitavan kehittämisestä.

Tutkimuksessa olisi voinut käyttää strukturoitua haastattelua tai tarkempaa kyselyä haastatteluiden sijaan saadakseen vielä pätevämpiä tuloksia, sillä se mahdollistaisi

tulokset useammalta eri henkilöltä. Tutkimuksen kannalta olisi myös voinut teoriaosuutta kerätä pohjalle enemmän jo ennen haastatteluja ja antaa niiden vaikuttaa enemmän haastattelun rakenteeseen, kuin omien kokemusten, ennakkokäsitysten ja myynnin johtajille tehdyn kyselyn. Vaikka näistä etenkin jälkimmäinen muokkasi haastattelua tutkimuksen kannalta hedelmällisempään suuntaan.

LÄHTEET

AaltoPro 2020, Myynnin murros tekee myyjästä liiketoimintakonsultin. Viitattu 26.11.2020 <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2017/myynnin-murros-tekee-myyjasta-liiketoimintakonsultin>

Aminoff J. & Rubanovitsch M. D. 2015. Ostovallankumous. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy

Duunitori 2020, Näillä aloilla on nyt eniten avoimia työpaikkoja. Viitattu 23.11.2020 <https://duunitori.fi/tyoelama/nailla-aloilla-eniten-avoimia-tyopaikkoja>

Erikson, T. 2014. Idiootit ympärilläni. Riie Heikkilä. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy

Hänti S.; Kairisto-Mertanen L.; Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö. 1. Painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

LinkedIn 2020. What is Social Selling, viitattu 23.11.2020 <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling>

Posti 2020, Suuri verkkokauppatutkimus 2020, viitattu 23.11.2020

<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>

Posti 2020. B2B-verkkokauppa nyt ja tulevaisuudessa, viitattu 23.11.2020.

<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/b2b-verkkokauppa-nyt-ja-tulevaisuudessa>

Pohjois-Savon myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, Maarit Krok, Miljoonamyymä tuottaa arvoa asiakkaalle ennen kuin asiakas tietää sitä tarvitsevansa, viitattu 23.11.2020 <https://pohjois-savo.mma.fi/miljoonamyyma-tuottaa-arvoa-asiakkaalle-ennen-kuin-asiakas-tietaa-sita-tarvitsevansa>

Simon Sinek 2020, The Science of why, viitattu 27.11.2020 <https://simonsinek.com/commit/the-science-of-why/>

Suomen Kuvalehti 2020, Ammatit ykkösestä viimeiseen, viitattu 23.11.2020 <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/onko-ammattisi-nousussa-vai-laskussa-katso-mita-ammatteja-suomi-arvostaa-ja-mita-ei/>

Tilastokeskus 2019, Ammattikoulun käyneiden kokoaikatyön yleisin kuukausiansio 2300 euroa vuonna 2018, viitattu 23.11.2020. https://www.stat.fi/til/pra/2018/pra_2018_2019-09-06_tie_001_fi.html

Tuutti J. 2017. Inbound päästää myyjän ostoprosessiin aikaisemmin, viitattu 23.11.2020 <http://www.jarmotuutti.fi/blogi/inbound-paastaa-myyjan-ostoprosessiin-aikaisemmin/>

Liitteet

Liite 1 Haastattelu

1. Nimi, yritys, asema?
2. Millä alalla toimii?
3. Kokemus ostajana toimimisesta vuosissa?
4. Onko kokemusta myös myyjänä toimimisesta?
5. Minkä kokoluokan hankintoja tehnyt / tekee (€)?
6. Miten hankintaprosessi palveluiden ostamisessa on sisäisesti edennyt? 1-2 esimerkkicasea?
7. Mistä syistä on hankinnan kartoittaminen aloitettu (sisäinen tarve, ulkoinen heräte?)
8. Miten on päätetty minkä palveluntarjoajien kanssa neuvotellaan?
9. Millaiset kriteerit hankinnan alkupäässä hankinnalle asetettiin (hinta? Laatu?)?
10. Onko myyjän toiminta herättänyt tarpeen tai edesauttanut merkittävästi hankintaprojektin aloittamista?
 - a. Suoraan päättäjän kautta?
 - b. Toisen henkilön kautta? (esim. ottanut yhteyttä talouspäällikköön tai asiakasjohtajaan, joka vienyt talousjohtajalle?)
11. Miten usein koette, että myyjä kartoittaa tarpeeksi ostajan tarvetta?
12. Onko myyjä päässyt mukaan keskusteluihin kanssanne seuraavia reittejä ja jos niin miten tarkemmin?
 - a. Kylmäsoitto?
 - b. Soitto esim. suhteiden kautta saatujen vinkkien perusteella, että hankinta voisi olla teillä ajankohtainen?
 - c. Herättänyt some-postauksella halun keskustella?
 - d. Some-yhteydenotto?

13. Milloin toivotte erityisesti myyjältä suoraa yhteydenottoa ja mitä kautta?
14. Mitkä myyjän toimenpiteet vaikuttaneet siihen, että kyseisen myyjän kanssa jatketaan keskusteluja?
15. Millainen on unelmien ostopolku ja miten myyjä voi sitä parhaiten tukea?
16. Koetteko, että myyjälle on vaikea sanoa suoraan ei ja perustella miksi ei?
17. Miten alun perin asetetut kriteerit pysyvät (hintaa? Laatu?) ja ratkaiseeko hinta enemmän kuin uskalletaan kertoa?