

Sirpa-Helena Karjalainen

KÄYTÄNNÖN MYYNTITYÖ B2B-NÄKÖKULMASTA

KÄYTÄNNÖN MYYNTITYÖ B2B-NÄKÖKULMASTA

Sirpa-Helena Karjalainen
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma

Tekijä: Sirpa-Helena Karjalainen

Opinnäytetyön nimi: Käytännön myyntityö B2B-näkökulmasta

Työn ohjaaja: Petteri Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2020

Sivumäärä: 78 + 86

Tämän opinnäytetyön tehtiin Myyntiosaaminen kasvun keskiöön (Myski) –hankkeelle, jossa on tarkoitus muodostaa sellainen toimintamalli, joka tuo keskiöön Oulun alueen korkeakouluissa, ammatillisissa oppilaitoksissa ja yrityskehityspalveluissa myyntiosaamisen. Hankkeen aikana toimintamallia arvioidaan ja kun hanke päättyy, koulujen opinto-ohjelmissa tulee löytymään nämä kehitetyt myyntiopinnot. Näin Oulun alueen yritykset tulevat saamaan osaavaa henkilöstöä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Myski-hankkeen ensimmäisille B2B-myyntikoulutukseen osallistuville tutkimus, jossa he voivat sanoa kehittämisideoitaan tulevaan myyntikoulutukseen. Näiden ideoiden ja mielipiteiden perusteella oli tarkoitus tehdä B2B-myyntistä mahdollisimman hyvä ohjeistus, jonka mukaan myyntiä voitaisiin tulevissa koulutuksissa opettaa. Tutkimusongelmaksi valikoitui kysymys: ”Miten Myski-hankkeen pilottiryhmän jälkeisille opetusryhmille opetetaan B2B-myyntiosaamista vieläkin paremmin?” Työssä kerrotaan myös, miksi juuri tämä aihe kiinnosti opinnäytetyön tekijää niin paljon, että hän halusi perehtyä asiaan.

Työn teoriaosassa kuvaillaan, mitä on B2B-myynti, mitkä ovat myyntiprosessin vaiheet sekä min-käläinen on hyvän B2B-myyjän asenne. Lisäksi selvitetään Valkoisen Paperin kirjoittamista. Lähteinä on käytetty eri asiantuntijoiden kirjoittamia teoksia sekä internetistä löytynyttä tietoa. Tietoperustassa mainitaan myös, että työ oli suunnitteluorientoitunutta kehittämistä, koska koulutukseen osallistujilta saatiin palautetta B2B-myyntiä opetuksesta ja sen perusteella opinnäytetyön tekijä teki laatimaansa B2B-myyntiohjeistukseen tarvittavia korjauksia. Tutkimustavaksi valittiin konstrukttiivinen tutkimus. Tarkoituksena oli nimittäin luoda konkreettinen tuotos eli B2B-myyntiohjeistus. Saatu tuotos on entistä parempi ohje. Tutkimusaineistona olivat koulutukseen osallistuneiden vastaukset tutkimuskysymyksiin. Näiden vastausten perusteella myyntiohjeistus tehtiin.

Tutkimuskysymysten perusteella saatiin hyvin laadittua B2B-myyntiohjeistus. Valitut tutkimuskysymykset olivat kaikki tärkeitä ja näiden perusteella ohjeistus tehtiin. Jälkikäteen osallistujille sähköpostilla lähetetyt lisäkysymykset ja avoin kysymys kehittämisideoista olisi ollut kuitenkin parempi laittaa vastauslomakkeeseen, jonka jokainen osallistuja varmasti täytti viimeisen opetuskerän jälkeen. Näin kysymyksiin olisi saatu enemmän vastauksia.

Tulevissa B2B-myyntikoulutuksissa hyödynnetään siis tässä opinnäytetyössä tehtyä myyntiohjeistusta. Jokaisen tulevan koulutuskerran jälkeen voidaan vielä kysyä samat tutkimuskysymykset uudestaan ja pyytää opiskelijoilta vielä lisää kehitysehdotuksia. Näiden pohjalta pystytään myöhemmin tekemään vielä parempi ja kattavampi B2B-myyntiohjeistus.

Asiasanat: myynti, yritysmyynti, b2b-myynti, myyntiohjeistus, myyntivalmennus, valkoinen paperi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Sirpa-Helena Karjalainen

Title of thesis: Practical Sales Work from a B2B Perspective

Supervisor: Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: spring 2020 Number of pages: 78+86

This thesis was done for the Sales Competence at the Center of Growth (Myski) project, which aims to form an operating model that brings sales expertise to universities, vocational training institutions and business development services in the Oulu region. During the project, the operating model will be evaluated and when the project ends, these developed sales studies will be found in the school curricula. In this way, companies in the Oulu region will get skilled personnel.

The aim of the thesis was to do a survey of the first participants in the B2B sales training of the Myski project, where they can share their development ideas for future sales training. Based on these ideas and opinions, the intention was to make B2B sales the best possible guidance, according to which sales could be taught in future trainings. The research problem that was selected was the question: "How can the teaching groups after the pilot group of the Myski project be taught B2B sales skills even better?" The work also explains why this topic was of so much interest to the author of the thesis that she wanted to get acquainted with it.

The theoretical part of the thesis describes what B2B sales is, what are the stages of the sales process, what is the attitude of a good B2B salesman and how you write a White Paper. The sources used are books written by various experts and information found on the Internet. The knowledge base also mentions that the work was a plan-oriented development, because the participants received feedback on the teaching of B2B sales and based on that the author of the thesis made the necessary corrections to the B2B sales guidelines. Constructive research was chosen as the research method. The purpose was to create a concrete output, in other words, B2B sales instructions. The output obtained is an even better guide. The answers of the participants to the research questions were used as the research material. Based on these responses, sales instructions were made.

With consideration of these research questions, a well-prepared B2B sales guide was obtained. The selected research questions were all important and based on these, guidance was made. The extra questions and an open-ended question on development ideas sent to participants by e-mail afterwards would have been better placed on the response form, which each certainly filled in after the last training session. This would have provided more answers to the questions.

Future B2B sales training will therefore utilize the sales guidelines made in this thesis. After each future course of study, the same research questions can be asked again and students can be asked for further development suggestions. On the basis of these, it will be possible to make better and more comprehensive B2B sales instructions later.

Keywords: sales, corporate sales, b2b sales, sales instructions, sales coaching, white paperi

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISEN MENETELMÄT	10
2.1	Opinnäytetyön metodologiset kysymykset.....	10
2.2	Luotettavuuden arviointi	13
2.3	Opinnäytetyön eettiset kysymykset	15
2.4	Konstrukttiivinen tutkimus.....	16
3	AIKAISEMPI TUTKIMUS B2B-MYYNTIOSAAMISESTA JA B2B-MYYNNIN NYKYTILANNE.....	20
3.1	Aikaisempi tutkimus.....	20
3.2	B2B-myyntin nykytilanne	21
3.2.1	Valkoinen paperi	21
3.2.2	Uusimpia B2B-myyntin trendejä.....	22
3.2.3	Covid-19 vaikutukset B2B-myyntiin.....	27
4	B2B-MYYNTI	29
4.1	Myyjän asenne	29
4.2	Myyntiprosessin vaiheet	31
4.2.1	Ennakkovalmistautuminen	31
4.2.2	Puhelinsoitto	32
4.2.3	Tapaaminen	34
4.2.4	Seuranta ja jälkihoito.....	39
4.3	Valkoisen Paperin kirjoittaminen	41
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	44
5.1	Ensimmäinen osa.....	44
5.2	Toinen osa.....	47
6	TUTKIMUSTULOKSET	48
6.1	Numeraaliset kysymykset.....	48
6.2	Avoin kysymys ensimmäisellä tutkimuskerralla	61
6.3	Jatkotutkimus	64
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	70
8	POHDINTA	72
8.1	B2B-myyntiohjeistuksen tekeminen.....	72

8.2	Opinnäytetyön metodologia, luotettavuus ja eettisyys	73
8.3	Tutkimuksen uutuusarvo	74
8.4	Mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia	74
LÄHTEET.....		76
LIITTEET.....		77

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään Myyntiosaaminen kasvun keskiöön –hankkeelle eli Myski-hankkeelle. Hankkeessa on tarkoitus muodostaa toimintamalli, joka tuo keskiöön Oulun alueen korkeakouluissa, ammatillisissa oppilaitoksissa ja yrityskehityspalveluissa myyntiosaamisen. Opetushenkilöstön pedagogisia valmiuksia toteuttaa uudenlaisia myyntiosaamisen koulutuksia kehitetään. Tätä toimintamallia pilotoidaan ja arvioidaan hankkeen aikana. Kun hanke päättyy, koulujen opinto-ohjelmissa löytyvät nämä kehitetyt myyntiopinnot. Kehitetyllä uudella toimintamallilla Oulun alueen yritykset tulevat saamaan osaavaa henkilöstöä. Oululaisten yritysten kannattava myynti ja myynnin arvostus lisääntyvät, yritysten liiketoiminta kehittyy positiivisesti sekä työllisyystilanne Oulun alueella paranee. (Oulun ammattikorkeakoulu 2019, viitattu 10.10.2019.) Ensimmäiset neljä myyntikoulutustilaisuutta järjestettiin talvella 2020 Oulun Automotive-klusteriin kuuluville yrityksille sekä Oulun alueen opetushenkilöstölle (Siltavirta, sähköpostiviesti 14.1.2020). Mainitut Automotive-klusterin yritykset ovat yrityksiä, jotka verkostoituvat ja tekevät yhteistyötä. Tarkoituksena on luoda tulevaisuudessa esimerkiksi yhteisiä vientimekanismeja, uusia tutkimus- ja tuotekehitysalueita sekä koulutuksia. (Mustonen, 2020.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi valikoitui kysymys: Miten Myski-hankkeen pilottiryhmien jäleisille opetusryhmille opetetaan B2B-myyntiosaamista vieläkin paremmin? Sanat vieläkin paremmin tarkoittavat tässä yhteydessä sitä, että tarkoituksena oli tehdä B2B-myyntiohjeistus pilottijakson luennoille osallistuvien kehitysehdotusten perusteella. Toinen kysymys oli: Mitä uutta pilottiryhmän jäsenet halusivat oppia myynnistä? Ensimmäiseen kysymykseen pyrittiin saamaan vastaus kevään 2020 aikana. Kesällä todettiin, että tarvitaan lisätutkimusta, joten syksyn 2020 aikana pilottiryhmältä kysyttiin vielä tarkemmin, mitä uutta he halusivat oppia myynnistä. Tässä lisätutkimuksessa haluttiin vielä selvittää B2B-myyntin nykytilannetta eli halusivatko osallistujat oppia lisää Valkoisen Paperin kirjoittamisesta ja miten Covid-19 on vaikuttanut osallistujien yrityksiin.

Ensimmäinen myyntiohjeistusliite on Word-asiakirjamuodossa oleva ja toinen PowerPoint-ohjelmalla tehty esitys, jota voidaan käyttää tulevissa opetuksissa opetusmateriaalina. Kolmantena liitteenä on viimeisen opetuskerran jälkeen osallistujille jaettu kyselylomake. Neljäs liite on toisella tutkimuskerralla osallistujille sähköpostilla lähetetty Forms-kyselylomake. Kolmella ensimmäisellä koulutuskerralla jaettiin saman lomakkeen ensimmäinen paperi. Neljäntenä liitteenä

on tutkimuksen kysymyslomake, joka toimitettiin pilottiryhmän jäsenille sähköpostilla heti viimeisen koulutuskerran jälkeen. Viides liite on syksyllä 2020 osallistujille sähköpostilla lähetetty lisäkysymyslomake, joka tehtiin Forms-sovelluksella.

B2B-myyntiin kuuluu sekä myyjän henkilökohtaisesti tekemä myyntityö asiakkaan luona, että esimerkiksi digitaalinen markkinointi. Tämä opinnäytetyö rajattiin käsittelemään ainoastaan myyjän tekemää varsinaista myyntityötä asiakkaan luona ja sen jälkeisiä myyjän tekemiä toimenpiteitä. Digitaalinen markkinointi on aiheena niin laaja, että siitä tulee olemaan oppilaitoksissa ihan oma opintokokonaisuutensa. Sekä tässä opinnäytetyössä käsitelty henkilökohtainen B2B-myynti että digitaalinen markkinointi kuuluvat molemmat tulevien myyntiopintojen alle. Digimarkkinoinnin aiheesta tekee toinen opiskelija oman opinnäytetyönsä. Työn lisärajauksena oli vielä se, että opinnäytetyön tekijä halusi keskittyä vain ja ainoastaan myyjän henkilökohtaiseen yritysmyyntityöhön. Niinpä esimerkiksi asiakkaan näkökulma eli tämän tekemät päätökset ennen varsinaista B2B-myyntitapahtumaa jäivät työn ulkopuolelle. Tulevissa oppilaitoksissa tehtävissä myyntikoulutuksissa myös tämä asiakaspolku voidaan ottaa tarkasteltavaksi. Osallistujilta saadun palautteen perusteella tässä opinnäytetyössä sivutaan hieman myös digitaalista myyntiä Valkoisen Paperin kuvailun ja kirjoitusohjeiden muodossa. Se liittyy siinä mielessä kasvokkain tapahtuvaan B2B-myyntiin, että sen avulla yritys saa potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita, joiden luokse sitten voidaan mennä tekemään henkilökohtaista myyntityötä.

Opinnäytetyön tekijää itseään on aina kiinnostunut B2B-myynti. Hänellä on mietinnässä omat tulevaisuuden työkuviot – ryhtyisikö hän itse B2B-myyjäksi vai kenties opettamaan esimerkiksi ammatillisessa oppilaitoksessa liiketalouden yksikössä myyntiä. Niinpä tämä opinnäytetyö tehtiinkin B2B-myyntin henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta. Tekijä perehtyi syksyn 2019 aikana B2B-myyntiin niin hyvin, että pystyi kevään 2020 pilottiovetusten aikana havainnoimaan, analysoimaan ja seuraamaan, miten hyvin B2B-myyntiosaamista opetetaan. Opinnäytetyön tietoperusta ja B2B-myyntiä käsittelevä teoriaosuus kirjoitettiin syksyn 2019 ja alkutalven 2020 aikana. Kevään 2020 pilottijaksoon osallistujille tehtiin kysely, jossa selvitettiin opetuksen onnistumista ja mahdollisia kehitysideoita. Kyselyn toteuttivat kolme Oulun ammattikorkeakoulussa liiketalouden master-tutkinnon opiskelijaa yhteistyössä. Jokainen opiskelija teki omat opinnäytetyönsä Myski-hankkeelle. Tämän opinnäytetyön tekijän havaintojen perusteella on laadittu liitteenä B2B-myyntiosaamisen käsikirja, jossa opastetaan B2B-myyntin saloja kasvotusten asiakkaan kanssa tapahtuvaan myyntityöhön. Myyntin johtamista ja digitaalista myyntiä käsittelevät kaksi muuta opiskelijaa omissa opinnäytetöissään. Kevään 2020 aikana kirjoitettiin opinnäytetyön tutkimusosa

sekä tutkimustulokset, johtopäätökset ja pohdinta. Samaan aikaan tehtiin myös B2B-myyntiohjeistus. Esitysseminaari oli kesän 2020 alussa, jossa todettiin, että työtä täytyy vielä hieman syventää ja tehdä jatkotutkimus. Tämä toinen tutkimus toteutettiin syksyn 2020 aikana. Toinen esitysseminaari pidettiin joulukuun 2020 alussa. Tämän jälkeen opinnäytetyö valmistui.

2 OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISEN MENETELMÄT

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön kehittämisen menetelmiä. Luvusta löytyy selostukset opinnäytetyön metodologisista kysymyksistä. Työn tekijä on arvioinut myös opinnäytetyön luotettavuutta ja selvittänyt opinnäytetyön eettisiä kysymyksiä tässä luvussa. Lopuksi on kerrottu opinnäytetyöhön valitusta lähestymistavasta eli konstruktivisesta tutkimuksesta.

2.1 Opinnäytetyön metodologiset kysymykset

Kehittämistoiminnan periaatteiden määrittely eli metodologia selvittää opinnäytetyön todellisuuskäsitystä, tietokäsitystä, opinnäytetyön kehittämistoimintaa ohjaavaa intressiä sekä kehittämistoiminnan luonnetta. Periaatteet on määriteltävä, koska niiden avulla käytännön kehittämismenetelmät ja niiden käyttötavat voidaan perustella. (Toikko & Rantanen 2009, 35.)

Arkiajattelun mukainen todellisuuskäsitys on usein kehittämistoiminnan lähtökohta. Kun kehittämistoiminta tunnetaan riittävän hyvin, voidaan toiminnan tavoitteet, työmuodot ja toimijat kuvata yksiselitteisesti. Kehittämistoimintaa voidaan tarkastella ontologisesti eli todellisesti. Kehittämiskohteen tavoitteet voivat olla fakta-näkökulmasta lähteviä. Tämä tarkoittaa sitä, että kehittämistoiminnan kohde liittyy ihan näkyvissä olevaan reaalityodellisuuteen. Esimerkkinä mainitaan tietty määrä asiakaskäyntejä, hoito-aikojen lyhentyminen tai taloudellisen tuloksen parantaminen. Toisaalta kehittämiskohde voi olla ei-näkyvää. Tällaista on esimerkiksi työyhteisön organisaatiokulttuurin muuttaminen tai nuorten asenteisiin vaikuttaminen. Tällöin sanotaan, että kehittämiskohdetta lähestytään tulkinnallisen näkökulman kautta. (Toikko & Rantanen 2009, 35-38.) Millainen on todellisuuskäsitys? Tähän metodologiseen kysymykseen ontologiassa vastataan. Lähestymistapana on tulkinnallinen näkökulma. (Toikko & Rantanen 2009, 55.)

Opinnäytetyönä on tehty B2B-myyntiosaamisesta ohjeistus. Työn tekijä on osallistunut keväällä 2020 järjestettäviin Myski-hankkeen pilottiryhmiin havainnoijana. Hän on seurannut, miten B2B-myyntiä opetetaan. Opinnäytetyön todellisuuskäsitys on siis se, mitä työn tekijä on huomannut B2B-myyntin opettamisen olevan. Työn tekijä tulkitsee siis itse, mitä mieltä hän on opetetusta B2B-myyntistä ja sen paikkansa pitävyydestä ja siitä, että minkälaista kehittämistä tai parannusta tarvitaan. Opinnäytetyön tekijä osaa siis itse B2B-myyntiosaamisen teoria niin hyvin, että pystyi tällaisia havaintoja ja mahdollista kehittämistä tekemään.

Se, millaista tietoa ja tiedon tuotantotapaa tavoitellaan, on tärkeää tutkimukselliselle kehittämistoiminnalle. Kehittämistoiminnassa pyritäänkin saamaan empiirisesti pätevää tietoa. Tätä kutsutaan epistemologiaksi. Näyttö luokitellaan. Vahvinta näyttöä ovat satunnaistetut koe-kontrollitutkimukset. Toiseksi vahvinta näyttöä ovat kontrolloidut tutkimukset, jotka ovat tehty ilman satunnaistamista. Monipuoliset tiedontuottamisen prosessit ovat edellytyksenä monimuotoiselle tietokäsitykselle. Tutkimuksen rinnalle onkin noussut myös muita tiedontuottamisen lajeja. Tieto syntyy niissä ympäristöissä, joissa toiminta tapahtuu. Eli voidaan sanoa, että tieto syntyy tarpeesta ratkaista ongelmia ja näin aidosta käytännön toiminnasta. Tieto koostuu myös eri tieteidien teorioista ja käytännöistä. Kolmanneksi tietoa tuotetaan monin eri toimijoiden kautta. Mukana on sekä tutkijoita että erilaisia kehittäjiä ja konsultteja. Tiedontuotantoa täytyy myös tarkastella itsekriittisesti. Tiedon laatua valvotaan nykyään sitä silmällä pitäen, että tietoa tarvitsevat muutkin kuin vain tiedeyhteisö. Jos tiedolla on kysyntää ja tulokset ovat hyödynnettävissä, on tiedontuotanto laadukasta. (Toikko & Rantanen 2009, 39-43.) Epistemologian kannalta keskeinen kysymys onkin, millainen on tietokäsitys. Tämä on uusi tiedontuotantotapa, joka korostaa tiedon käyttökelpoisuutta. (Toikko & Rantanen 2009, 55.)

Opinnäytetyön tekijä on perehtynyt B2B-myyntityöhön hyvin. Hän on hankkinut erilaisia B2B-myyntiä käsitteleviä teoksia, joita opiskeli syksyn 2019 aikana. Tarkoitus oli saada B2B-myyntistä niin hyvät tiedot, että työn tekijä osaisi itsekin asiaa opettaa opiskelijoille. Työn tekijä pystyi sitten osallistumaan Myski-hankkeen kevään 2020 pariin pilottiryhmään ja seuraamaan ja havainnoimaan, miten ryhmille B2B-myyntiosaamista opetetaan. Näiden työn tekijän omien havaintojen sekä kahden muun Myski-hankkeelle opinnäytetyötä tekevän opiskelijan kanssa tehtyjen haastattelukysymysten vastausten perusteella pystyttiin tekemään eräänlainen käsikirja B2B-myyntistä ja -myyntiosaamisesta. Työn tekijä huomioi siis, onko B2B-myyntin opetuksessa kehitettävää ja jos on, niin mitä. Opinnäytetyön tietokäsitys on siis kaikki se tieto, minkä työn tekijä on hankkinut B2B-myyntistä.

Kehittämistutkimuksessa pyritään saavuttamaan objektiivista ja tutkijan mielipiteistä riippumatonta tietoa tieteellisten menetelmien kautta. Intressit eivät kuitenkaan välttämättä ole riippumattomia, koska kehittämisellä tavoitellaan muutosta ja herääkin kysymys, kenen intressiä muutos palvelee. Onkin kysyttävä, mihin tarkoitukseen tietoa tuotetaan. Luonnon ja ympäristön parempaan hallintuottoon käytetään teknistä intressiä. Ilmiöitä selitetään ja todellisuutta hallitaan. Kohdeyhteisössä testataan ennalta suunniteltua mallia. Asiantuntijat seuraavat käytännön toteutusta koko

ajan ja muokkaavat ja korjaavat sitä tarpeen mukaan. Suunnitelman täytäntöönpano on toteutusta. Toimintaa tarkennetaan ja korjataan prosessin aikana. Maailman yhteisöllisten perinteiden ymmärtäminen ja siirtäminen on praktisen intressin tavoitteena. Ilmiöiden tulkinta ja traditioiden välittäminen on päämääränä. Kun tutkimuksen päämääränä puolestaan on todellisuuden muuttaminen, puhutaan emansipatorisesta tiedon intressistä. Muutoksen lähtökohtana on tietoisuus todellisuudessa vallitsevista ristiriidoista. Kenen ehdoilla kehitetään ja kehittämistoiminnan lähtökohta ovat myös tärkeitä kehittämistoiminnan intressejä. (Toikko & Rantanen 2009, 44-48.) Tärkeä kysymys onkin, millainen on kehittämistoimintaa ohjaava intressi. Toimintatapa on kriittinen ja käyttäjälähtöinen. (Toikko & Rantanen 2009, 55.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli saada aikaan ohjeistus B2B-myynnille. Työn tekijä osallistui neljään Myski-hankkeen pilottiovetusryhmän koulutustilaisuuksiin havainnoiden ja kysellen sekä paperilla jaetulla kysymyslomakkeella että sähköpostin välityksellä osallistujien ajatuksia. Sähköpostikysely tehtiin kahteen kertaan – ensin keväällä 2020 ja toisen kerran syksyllä 2020. Toisessa kysymyslomakkeessa oli lisäkysymyksiä, joita ensimmäisessä ei ollut. B2B-myynti ohjeistus on tehty näiltä ryhmiltä saadun tiedon perusteella. Yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa mietittiin paperilla jaetut kysymykset. Sähköpostilla jaetut kysymykset sekä lisäkysymykset ovat työn tekijän itsensä laatimat. Vaikka työn tekijä ei varsinaisesti tehnyt kurssilaisten kanssa yhteistyötä kehittämistutkimuksessaan, hän kuitenkin otti huomioon heiltä saadut palautteet ja kehittämisideat B2B-myynti ohjeistuksen tekemiseen. Työn tekijä katsookin, että tekninen intressi ohjasi tätä opinnäytetyötä. Kehittämistutkimus eteni Myski-hankkeen ehdoilla. Kehittämistoiminta oli lähtöisin siitä, että Myski-hankkeen projektipäällikkö halusi opinnäytetyön tekijän tuottavan B2B-myyntistä ohjeistuksen heille tulevaisuudessa käytettäväksi.

Kehittämistoiminnan luonteen määrittävät valitut metodologiset valinnat. Kun kehittämistoiminnan eri vaiheet rajataan ja määritellään tarkasti, on kyseessä suunnitteluorientoitunut kehittäminen. Halutaan saada kontrolloitavissa oleva, stabiili ja ennakoitavissa oleva kehittäminen. Saatu palaute ohjaa toimintaa ja sen mukaan tehdään tarvittavia korjauksia. Tällaisen kehittämisprosessin keskeisiä toimijoita ovat asiantuntijat. Toisen eli prosessorientoituneen kehittämisnäkökulman mukaan koko ajan toiminnan kuluessa syntyy uutta kehittämistä koskevaa tietoa. Toiminta ja toimintaympäristö saattavat muuttua. Toimijoita ohjaa jatkuva uuden oppiminen ja erilaisen tekemisen kokeilut. Kehittämistä ohjaavat tieto ja kokemukset. Kehittämistoiminnan kuluessa syntyy koko ajan uutta tietoa ja aineistoa. Toimintaa ohjaa saatu uusi tieto. Tarkastelunäkökulman tutkimista kutsutaan reflektioksi. Oman henkilökohtaisen näkökulman tarkastelu on kriittistä itsereflek-

tiota. Kehittämistoiminnassa reflektiointia on kehittämisen toimintatapojen ja menetelmien sekä kehittämisen perusteluiden uudelleenarviointi. (Toikka & Rantanen 2009, 49-52.) Kehittämistutkimuksessa täytyy siis miettiä kehittämistoiminnan luonnetta. Toiminta on reflektiivistä. (Toikka & Rantanen 2009, 55.)

Työn tekijällä oli tarkoitus saada aikaiseksi B2B-myyntiosaamiselle kirjallinen ohjeistus, manuaali. Opinnäytetyö on suunnitteluorientoitunutta kehittämistä. Työn tekijä tiesi alusta asti, mitä aikoo tehdä. Tietoperustaan kirjoitettiin B2B-myyntiteoriaa ja työn tekijä osoitti oman tietämyksensä B2B-myyntistä. Sitten työn tekijä osallistui Myski-hankkeen pilottikoulutusryhmän opetukseen ja havainnoi, miten B2B-myyntiä opetetaan. Työn tekijä pystyi oman asiantuntijuutensa, havaintojensa ja pilottiryhmien haastattelujen pohjalta tekemään ohjeistuksen, jossa B2B-myyntiä käydään läpi vieläkin paremmin kuin mitä pilottiryhmien kouluttajat tekevät. Kehittäminen oli siis ennakoitavissa olevaa. Työn tekijä teki saadun palautteen perusteella korjauksia B2B-myyntiohjeistukseen.

2.2 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuus tarkoittaa opinnäytetyön laatua. Työn ja tulosten luotettavuudesta täytyy aina kirjoittaa osio. Opinnäytetyössä täytyy selvittää, se, mitä tutkimuksessa aiotaan tehdä. Tutkimusongelmat on määriteltävä. Tutkimuskysymysten täytyy olla johdettu tutkimusongelmasta. Tutkimuksella täytyy olla selvät tavoitteet. Opinnäytetyössä käytetyt mittarit ja käsitteet on määriteltävä. Menetelmät on oltava perusteltu ja määritelty. Opinnäytetyöstä on löydyttävä teoriaosa, josta voidaan päätellä tekijän perehtyneen aiheesta kertovaan kirjallisuuteen. Myös menetelmäkirjallisuuteen täytyy olla perehdytty. Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät täytyy kertoa ja perustella. Aineiston on oltava riittävä ja analyysit tehty oikein. Kaikki nuo edellä mainitut tekevät opinnäytetyöstä luotettavan. Kun varmistetaan, että mainitut asiat löytyvät opinnäytetyöstä, on tämä luotettavuuden arviointia. Luotettavuuden tarkastelu on tehtävä omalle oman työn kannalta eikä yleisesti. Vaaditut asiat on siis löydyttävä itse työstä selostettuina eikä ainoastaan sisällysluettelosta. Luotettavuuden arviointia käsitellään yhtenä osana pohdintaa. (Kananen 2019, 52-56.)

Kehittämistutkimuksen luotettavuus tarkoittaa myös mittausten kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia sekä mittaustulosten luotettavuutta. Toisin sanoen luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimus pätee vain tietyssä paikassa tietyssä aikana tehtynä. Kokonais-

luotettavuus muodostuukin tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä. Joissakin tilanteissa tutkimuksen luotettavuus heikkenee. Tällainen tilanne syntyy esimerkiksi jos vastaaja muistaa tutkittavan asian väärin tai ymmärtää tutkimuksen eri tavalla kuin tutkija. Myös haastateltava saattaa vahingossa merkitä vastaamansa asian väärin tai tutkija tallentaessaan vastauksia tekee virheitä. Tutkijan onkin kerrottava mielipiteensä raportissaan mahdollisista satunnaisvirheistä. (Vilkkä 2015, 194.)

Luotettavuuteen liittyy myös tapa, millä tietoa hankitaan. Kriittisyys ja informaatiolukutaito ovat tärkeitä hankittaessa tietoa. Olennaisen tiedon erottamisessa epäolennaisesta auttaa kriittinen tiedon tarkastelu. Tiedon luotettavuuden kriittisessä arvioinnissa voidaan myös luoda uutta tietoa ja koko aihetta opitaan jäsentelemään paremmin. Kriittisessä arvioinnissa punnitaan asioiden kahta eri puolta, mietitään vahvuuksia ja heikkouksia ja analysoidaan tiedon luotettavuutta ja merkitystä. Onkin tunnistettava erilaiset tietolähteet ja käyttää erilaisia tiedonhankintatapoja. Myös täytyy erottaa tosiasiat, mielipiteet ja näkökulmat toisistaan. On pystyttävä löytämään soveltuvin tieto ongelman ratkaisemiseksi ja soveltamaan sitä käytännön tarpeisiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 29-30.)

Tässä opinnäytetyössä on pidetty huoli siitä, että työstä löytyvät nuo kaikki mainitut asiat. Teoksessa Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas on olemassa taulukko, johon pystyy rastittamaan jokaisen työstä löytyvän kohdan. Taulukkoa käytiin läpi ja rastitettiin kohdat. Työstä löytyy siis selostukset siitä, mitä työssä tutkittiin. Tosin tämä työ oli kehittämistehtävä eli työn tekijä selostaa, mitä kehittää. Hän määritteli tutkimusongelman. Yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa on tehty tutkimuskysymykset. Siinä vaiheessa täytyi pitää huoli siitä, että tutkimuskysymykset johdetaan nimenomaan tutkimusongelmasta. Kehittämistyöllä on selvät tavoitteet eli ohjeistus B2B-myyntille. Työssä on määritelty käytetyt käsitteet ja mittarit. Tutkimusotteena oli sekä laadullinen tutkimus että määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön tekijä on perehtynyt B2B-myyntiä käsittelevään kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Myös laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta kerrotaan kirjallisuuteen on perehdytty. Aineistonkeruumenetelminä olivat Myski-hankkeen pilottiryhmien vastaukset tutkimuskysymyksiin ja työn tekijän omat havainnot. Näistäkin työssä on kerrottu. Tutkimusaineisto kerättiin yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa. Ne ovat siis pilottiryhmään osallistuvien haastattelut ja tekijän omat havainnot ryhmien kokoontumisista. Kolme opiskelijaa vaihtoi myös mielipiteitään ja kokemuksiaan. Kysymykset, jotka käsittelevät B2B-myyntiä, ovat tämän opinnäytetyön tekijän analysoimia. Nämä tulokset käsitellään työssä. Lopussa on

johtopäätösosio, jossa on käyty läpi koko työ. Ihan lopuksi työn tekijä varmistui vielä, että kaikki mainitut kohdat löytyvät työstä ja että työ on siis luotettava.

Kehittämistyön luotettavuus varmistettiin vielä sillä, että kolme opiskelijaa teki sellaiset tutkimukset Myski-hankkeen pilottiryhmistä, jonka kuka tahansa pystyisi toistamaan. Ja oli otettava huomioon se, että tutkittavat saattavat vahingossa vastata väärin. Tästä mainittiin työn luotettavuuden arvioinnissa. Ja tietojen analysointivaiheessa oli työn tekijän itse oltava tarkka, ettei syötä tietojen analysointiohjelmaan väärin tietoja.

B2B-myyntistä hankittiin tietoa eri kirjoista. Aineistoa löytyi myös internetistä ja kirjaston tietokannoista.

2.3 Opinnäytetyön eettiset kysymykset

Kehittämistyön on oltava eettinen. Tämä tarkoittaa sitä, että työ tulee tehdä rehellisesti, tarkasti ja huolellisesti. Tavoitteiden on oltava korkean moraalin mukaisia. Kehittämistyön oikeudelliset kysymykset, kuten vastuut, velvollisuudet, tekijöiden oikeudet sekä omistusoikeudet työn tuloksiin on selvitettävä. Työllä tulee olla käytäntöä hyödyntäviä seurauksia. Tiedonhankinnan ja arviointimenetelmien on oltava eettisiä. Ihmisen, joka on kehittämisen ja tutkimuksen kohteena, täytyy aina tietää, mitä kehittäjä tai tutkija on tekemässä. Myös toiminnan kohde ja tavoitteet on selostettava. Samoin kehittäjän tai tutkijan täytyy kertoa, mikä on heidän roolinsa yrityksen kehittämishankkeessa. Vastaaajia ei kannata yksilöidä ja heidän nimettömyytensä on taattava. Kerätty tieto on pysyttävä luottamuksellisena ja tutkimuksen kohteille on selostettava, miten kerättyä tietoa käytetään ja säilytetään. Näin vastaajilta saadaan varmasti rehellisiä vastauksia. Tutkimuksen kohteina olevien on ymmärrettävä oma osuutensa kehittämistoiminnassa tai tutkimuksessa. Heidän on myös pystyttävä tekemään järkeviä arvioiteja. Kehittämistyössä tai tutkimuksessa on kiellettyä kopioida toisten tekstejä ominaan. Lähteet on siis mainittava. Myöskään toisten kehittäjien, tutkijoiden ja toimijoiden osuutta ei saa vähätellä. Omia aikaisempia tutkimuksia ei saa plagioida. Raportit eivät saa olla puutteellisia tai harhaanjohtavia eikä tuloksia saa yleistää kriittikittömästi. Tuloksia ei saa vääristellä. Kehittämistä tai tutkimusta saadut mahdolliset määrärahat on käytettävä oikein. Tosiasioiden ollessa ristiriidassa osallistujien tai toimeksiantajan ajatusten kanssa on ne otettava haasteina. On siis selvitettävä kohdeorganisaation eettiset säännöt ja käytännöt. Myös täytyy muistaa, että ilmiöiden tulkintaa ohjaavat ihmisten ennakkokäsitykset. Kehit-

tämistyön pitäisi olla yhteiskunnallisesti merkittävä. Mitä ei pysty pitämään, ei saa mennä lupamaan. (Ojasalo ym. 2014, 48-49.)

Myski-hankkeeseen kuuluville osallistujille kerrottiin koulutusjakson alussa mitä tehdään eli heitä pyydetään vastaamaan koulutuksen jälkeen tutkimuskysymyksiin. Näiden vastausten sekä tutkimuksen tekijän omien havaintojen pohjalta tullaan laatimaan opinnäytetyönä opas B2B-myyntiosaamiselle. Osallistuvilla selostettiin, että heidän tietojensa käsitellään anonyymisti eikä niitä julkaista missään. He eivät ole tunnistettavissa vastauksiensa perusteella. Vastaukset tullaan myös säilyttämään niin, etteivät ne joudu ulkopuolisten käsiin. Vastajille selvitettiin, että he ovat osa tätä kehitystyötä sillä tavalla, että heidän vastaustensa perusteella tullaan tekemään kehitystyötä. Työn tekijä otti huomioon vastaajien mahdolliset kehitysajat. Tekijä myös kirjoitti koko tekstin itse eikä suoraan kopioinut mitään keneltäkään. Tietoperustaa kirjoittaessaan työn tekijällä oli käsillä lähdeaineistot, mutta niistäkään ei kopioitu sanaakaan, vaan teoksissa mainitut asiat selostettiin työn tekijän omin sanoin. Hän ei myöskään vähätellyt eikä aliarvioinut kahta toista opiskelijaa, jotka tekivät omat opinnäytetyönsä Myski-hankkeelle. Koko kehittämistyö on tehty niin, että se on toistettavissa kenen tahansa toimesta. Työn tekijä oli muutenkin koko prosessin ajan rehellinen, tarkka ja huolellinen. Hän ei keksinyt mitään, vaan kaikki tieto perustuu lähteisiin. Myski-hankkeen projektipäällikölle luvattiin, että he saavat käyttöönsä tehdyn ohjeistuksen B2B-myyntiosaamisesta. Työn tekijä itse pitää hallussaan alkuperäisen kansiin laitettavan opinnäytetyön. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan B2B-myyntistä ohjeistus. Se on korkean moraalisen tavoite, jossa ei ole mitään epäselvää eikä väärää. Myski-hanke pystyy myöhemmissä opetusryhmissään käyttämään ohjeistusta, joten työstä on käytännön hyötyä hankkeelle. Hyötyä on työn tekijälle itselleenkin, koska jos hän jossain vaiheessa innostuisi hakeutumaan B2B-myyntimaailmaan töihin, olisi hänellä esittää työnantajalle todistus osaamisestaan. Työn tekijä ei ole huomannut, että toimeksiantajansa eli Myski-hankkeen parissa olevien ihmisten ajatukset poikkeaisivat hänen omistaan mitenkään erityisesti. Työn tekijän ei missään vaiheessa tarvinnut taistella omatuntonsa kanssa, vaan hän sai rauhallisella mielellä työstää tätä opinnäytetyötä. Työn tekijä pystyi toteuttamaan lupauksensa eli saamaan aikaan ohjeistuksen B2B-myyntityöstä.

2.4 Konstruktiivinen tutkimus

Konstruktiivinen tutkimus sopii kehittämistehtävän lähestymistavaksi silloin, kun tarkoituksena on luoda jokin konkreettinen tuotos. Tällaisia ovat esimerkiksi malli, suunnitelma tai mittari. Tavoit-

teena on luoda uusi rakenne ja näin pyrkiä käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun. Saatu tuotos on uusi ja entistä parempi todellisen ongelman ratkaisu. Kehittämistyön tavoitteena on muuttaa organisaation toimintaa ja käytänteitä. Olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta käytännöstä kerättävää tietoa tarvitaan, kun luodaan uutta rakennetta. Konstruktivisessa tutkimuksessa halutaan saada uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu käytännön ongelmaan. Ratkaisu tuo samalla uutta tietoa liiketoimintaan ja tiedeyhteisöön. Tämän vuoksi konstruktivinen tutkimus on kehittämistehtävän lähestymistapana haasteellinen. Teoreettiseen tietoon yhdistetään käytännön ongelma ja sen ratkaisu. Ratkaisun pitäisi osoittautua toimivaksi myös muualla kuin ainoastaan kohdeorganisaatiossa. Opinnäytetyötä tehtäessä onkin mietittävä, kuinka selvä rakenteen toimivuudesta kertova näyttö tarvitaan. Konstruktivisesta tutkimuksesta voidaan sanoa, että se on suunniteltua ja käsitteellistä mallintamista, mallien toteutusta ja testausta, jossa korostetaan vuorovaikutusta ja kommunikaatiota tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välillä. Kun ongelmanratkaisuun tarvitaan teoreettista tietämystä, on konstruktivinen tutkimus hyvä menetelmä. Konstruktivinen tutkimus antaa vastauksen esimerkiksi kysymykseen voidaanko yrityksemme tarjouslaskelmat tehdä aikaisempaa tehokkaammin tai voidaanko yrityksemme tietojärjestelmä päivittää paremmaksi työyhteisön tarpeita silmällä pitäen. Konstruktivinen tutkimus pohjautuu hyvin vahvasti teoriaan. (Ojasalo ym. 2014, 65.-66.)

Konstruktivinen tutkimus etenee vaiheittain. Ensin etsitään järkevä ongelma. Tämän jälkeen aletaan perehtyä kehittämisen kohteen aiheeseen. Hankitaan syvällistä teoreettista tietoa sekä käytännöllistä tietoa. Seuraavaksi laaditaan ratkaisuja. Ratkaisujen löydyttyä testataan niiden toimivuutta ja osoitetaan konstruktion oikeellisuus. Tämän jälkeen näytetään ratkaisussa käytetyt teoriaryhtymät ja osoitetaan ratkaisun uutuusarvo. Lopuksi tarkastellaan ratkaisun soveltamisalueen laajuus. Konstruktivisessa tutkimuksessa on tärkeää dokumentoida jokainen vaihe. Käytetyt menetelmät on aina perusteltava. Kehittämishaaste kirjataan selkeästi näkyville ja työn tavoitteet perustellaan selkeästi. Eri ratkaisuvaihtoehdot esitellään ja arvioidaan ja ymmärrettävästi perustellaan valittu ratkaisuvaihtoehto. (Ojasalo ym. 2014, 67.) Konstruktivisen tutkimuksen lähestymistapa ei rajaa pois mitään tutkimuksessa käytettävää lähestymistapaa. Tarvittavat aineistot kannattaa kerätä monin tavoin. Näin varmistetaan se, että varmasti selkeästi kehitetään yritykseen tai organisaatioon jotain uutta. Hyviä menetelmiä ovat havainnointi, haastattelut ja ryhmäkeskustelut. Yhteistyö kehitettävän yrityksen tai organisaation henkilöiden kanssa on myös tärkeää. Tuotoksen loppukäyttäjien tarpeet täytyy tuntea. Tulevia käyttäjiä voi ottaa kehittämistyöhön mukaan jo varhain. (Ojasalo ym. 68.)

Opinnäytetyön tekijä luki Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden kirjoittamaa teosta Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan sillä ajatuksella, että minkä lähestymistavan hän valitsisi itselleen. Lähestymistavaksi valittiin konstrukttiivinen tutkimus. Työn tekijä löysi tutkimuksen kuvauksesta paljon yhteisiä piirteitä oman kehittämistehtävän kanssa. Tämä opinnäytetyö tehtiin Myski-hankkeelle. Tarkoitus oli luoda tuotos eli ohjeistus tai malli B2B-myyntistä. Työn tekijä loi uudenlaisen B2B-myyntiosaamisen käsikirjan, johon poimittiin pilottiryhmiltä saadun palautteen ja työn tekijän omien pilottiryhmän opetuksen seuraamisen havainnointien perusteella B2B-myyntin teoriaopetukselle entistäkin paremmat ohjeet. Työn tekijä loi siis uuden rakenteen. Tarkoituksena oli löytää käytännönläheinen ongelmanratkaisu. Käytännönläheisen tutkimuksen tuloksesta teki se, että Myski-hankkeen tulevat koulutettavat ryhmät saavat käyttöönsä tämän valmiin ohjeistuksen B2B-myyntistä. Työssä tehtiin siis ihan oikea manuaali siitä, miten B2B-myyntiä opetetaan vieläkin paremmin. Kehittämistehtävän yksi tavoite oli tavallaan muuttaa organisaation toimintaa ja käytänteitä, koska kevään pilottiryhmillehän opetetaan B2B-myyntiosaamista tietyllä tapaa ja työn tekijän kautta opetustapa tulee muuttumaan uusien B2B-myyntin ohjeiden kautta. Työn tekijä tarvitsi jo olemassa olevaa tietoa sekä kirjallisuudesta ja B2B-myyntin asiantuntijoilta että luennoitsijoiden opettamasta B2B-myyntin teoriasta. Uusi tieto kerättiin pyytämällä pilottiryhmiin osallistuvia vastaamaan yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa tehtyihin tutkimuskysymyksiin. Uutta tietoa B2B-myyntistä myös työn tekijä asiantuntijana pystyi tuottamaan. Työn tekijä halusi saada aikaan uudenlaisen ja teoreettisesti perustellun ratkaisun. Uudenlainen ratkaisu tulee olemaan siksi, koska aikaisemmin juuri työn tekijän tyylistä ohjeistusta B2B-myyntistä ei kukaan ole tehnyt. Lisäksi ohjeistuksiin tuli mukaan uutena asiana B2B-myyntiin Valkoisen Paperin kirjoittamista käsittelevä luku. Työn tekijä teki ohjeistuksen siis tässä projektissa oppimansa ja havainnoimansa sekä saamiensa tutkimusvastausten perusteella. Ja ratkaisu on teoreettisesti perusteltua siksi, koska opinnäytetyön tietoperusta pohjautui B2B-myyntin kirjallisuuteen ja asiantuntijoiden haastatteluihin. Lisäksi raportissa selostetaan B2B-myyntin käsitteet ja merkitykset. Saatu ratkaisu antaa uutta tietoa Myski-hankkeelle B2B-myyntistä ja sen teoriasta. Myöhemmin alkavien opetusryhmien opettajat voivat tätä ohjeistusta hyödyntää opetuksessaan. Ratkaisu osoittautui hyödylliseksi myös muualla kuin Myski-hankkeen opetustunneilla. Työn tekijä nimittäin on tehnyt hyvän ohjeistuksen B2B-myyntistä. Ohjeistusta jokainen asiasta kiinnostunut voi tutkia ja näin oppia B2B-myyntin saloja. Tätä ohjeistusta voi siis käyttää missä tahansa liiketalouden oppilaitoksessa tai opetustilanteessa. Työn tekijä kommunikoi sekä toimeksiantajan eli Myski-hankkeen edustajien että tutkimukseen osallistuvien pilottiryhmien jäsenten kanssa. Työn tekijä tarvitsi B2B-myyntistä teoreettista tietämystä runsaasti, jotta hän pystyi havainnoimaan pilottiryhmien B2B-myyntin opetusta ja sitä, oliko se niin perinpohjais-

ta kuin tässä työssä laaditut ohjeet. Jos työn tekijällä ei tietämystä ollut, hän ei millään pystynyt huomaamaan mahdollisia puutteita B2B-myyntiosaamisen opetuksessa. Työn tekijä vastasi myös kysymykseen, mitä teoriaa tarvitaan lisää, jotta B2B-myyntin opettaminen paranisi entisestään.

Kehittämistehtävä eteni konstruktivisen tutkimuksen tapaan vaiheittain. Ensin löydettiin tutkittava ongelma eli sen, miten Myski-hankkeen pilottiryhmien jälkeisille opetusryhmille opetetaan B2B-myyntiosaamista vieläkin paremmin. Seuraavaksi työn tekijä alkoi lukea B2B-myyntistä kertovia kirjoja. Hän etsi myös internetistä aikaisempia tutkimuksia, joita on tehty B2B-myyntiosaamisesta. Syvällisen teorian tiedon B2B-myyntiosaamisesta työn tekijä löysi siis kirjallisuudesta sekä aikaisemmista tutkimuksista. Tämän jälkeen alettiin laatia ratkaisuja. Työn tekijä kirjoitti B2B-myyntistä lähteisiin pohjautuvan teoriaosan opinnäytetyöhön ja kun keväällä 2020 käynnistyivät ensimmäiset Myski-hankkeen pilottiryhmät, työn tekijä osallistui näihin opetustilanteisiin ja havainnoi ja vertasi havaintojaan tekemäänsä teoriaosaan. Työn tekijä huomioi myös ryhmän jäsenten haastattelussa antamat ideat ja palautteet. Näiden perusteella tehtiin B2B-myyntin ohjeistus. Ratkaisun uutuusarvo osoitettiin siten, että tutkimustuloksissa kerrotaan, miten B2B-myyntiohjeistus kehittyi aikaisemmin kirjoitetusta teoriasta. Lopuksi mietittiin ratkaisun laajuutta. Työn tekijä pysyi hyvin suunnitelmassaan tehdä ytimekäs ja hyvä ohjeistus B2B-myyntiosaamisesta eikä ratkaisu rönsyillyt eikä ollut liian vähäinen. Koko työn ajan täytyi muistaa dokumentoida kaikki mitä työn tekijä teki. Raporttiin kirjattiin selkeästi kehittämishaasteen eli paremman B2B-myyntiosaamisen ohjeistuksen tekeminen. Myös tavoitteet työn tekijä perusteli selkeästi eli sen, että tarkoitus oli tehdä hyvä ja entistä parempi ohjeistus B2B-myyntille.

Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja tutkimuskysymyksiin vastauksia pyytämällä. Yhteistyötä tehtiin kahden muun opiskelijan kanssa, jotka siis kumpikin tekivät omat opinnäytetyönsä Myski-hankkeelle. Myös Myski-hankkeen projektipäällikön kanssa työn tekijä oli yhteydessä mahdollisimman usein selvittääkseen kaiken mahdollisen, mitä hän haluaa että B2B-ohjeistuksessa on oltava.

3 AIKAISEMPI TUTKIMUS B2B-MYYNTIOSAAMISESTA JA B2B-MYYNNIN NYKYTILANNE

B2B-myyntiosaamisesta on tehty joitakin tutkimuksia. Tässä selostan tarkemmin Koposen, Julkunen ja Asain vuonna 2019 julkaiseman tutkimuksen nimeltä Sales Communication Competence in International B2B Solution Selling tuloksia. Tutkimus voidaan suomentaa esimerkiksi nimellä Myyntiviestinnän osaaminen kansainvälisessä B2B-ratkaisumyynnissä. Suomessakin B2B-myyntiä tehdään paljon ulkomaille, joten tämä kansainvälisen B2B-myyntin tutkimuksen tulokset sopivat hyvin peilattavaksi tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksiin.

Perehdyn myös muihin B2B-myyntistä tehtyihin tutkimuksiin ja selvitän, mikä on B2B-myyntin nykytilanne. Kerron löytämistäni artikkeleista nykyisistä B2B-myyntin trendeistä. Kuluvana vuonna 2020 maailmalla jyllää Covid 19-virus. Tässä luvussa selvitän myös tämän pandemian vaikutuksia B2B-myyntiin.

3.1 Aikaisempi tutkimus

Akiko, Julkunen ja Koponen huomasivat, että kansainvälisessä yritysten välisessä ratkaisujen myynnissä tarvitaan monipuolista vuorovaikutusosaamista. Tuloksista voidaan nähdä, että ratkaisumyyjät tarvitsevat hyvää vuorovaikutusosaamista menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla. Tämä vuorovaikutusosaaminen käsittää vuorovaikutustaidot, vuorovaikutuksen kognitiivisuuden, vuorovaikutuksen affektiivisuuden sekä myyntiosaamisen. (Akita, Julkunen & Koponen 2019., Viitattu 3.4.2020.)

Suhteiden luomisen taidot, henkilökohtaiset myyntitaidot ja kielitaito kuuluvat vuorovaikutustaitoihin. Vuorovaikutusten kognitiivisuus käsittää erilaisten neuvottelutyylien ja –strategioiden ymmärtämisen, sanattoman viestinnän ja viestinnän teorioiden osaamisen, eri kulttuurien tietämyksen sekä taidon arvioida omaa viestintäkäyttäytymistä. Vuorovaikutuksen affektiivisuus tarkoittaa sitä, että myyjällä on oltava motivaatiota olla erilaisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. Lisäksi täytyy haluta oppia lisää uusista ihmisistä, myynnistä ja kulttuurista. Ilman myyntiosaamista tehokas vuorovaikutus ei onnistu. Myyntiosaaminen tarkoittaa sitä, että myyjällä on hyvä strateginen ymmärrys asiakkaasta ja tämän myyntiprosesseista ja liiketoimintamalleista. Myyjällä on oltava

myös taito tuottaa asiakkaalle hyötyjä ja lisäarvoa. (Asai, Julkunen & Koponen 2019. Viitattu 3.4..2020.)

3.2 B2B-myyntin nykytilanne

Tässä luvussa kuvaan B2B-myyntin nykytilannetta. Aluksi kerrotaan Valkoisesta Paperista. Sitteen kuvailen viimeisimpiä B2B-myyntin trendejä. Sen jälkeen selostan vuonna 2020 maailmalla riehuneen COVID-19 viruksen vaikutuksia B2B-myyntiin.

3.2.1 Valkoinen paperi

Valkoinen Paperi (White Paper) on yksi B2B-markkinoinnin kulmakivistä. Nämä perusteelliset kirjoitukset kertovat sen, mistä yrityksessä on kyse ja mikä myyjän tarjoaman ratkaisun tavoite on. (Fiftyfive and Five 2020, viitattu 2.11.2020.)

B2B-yritys voi siis kirjoittaa itselleen valkoisen paperin. Se on ohjeistus, jossa perehdytään syvemmälle oman alan trendeihin, kysymyksiin ja käytäntöihin. Siinä selvitetään myös syyt, seuraukset ja edut. Esimerkiksi yritykset, julkiset laitokset, hallitukset, yliopistot ja yksityiset ihmiset julkaisevat valkoisia papereita ratkaistakseen teollisuuden ongelmia. Näin heidän tuotteillaan tai ratkaisullaan on kilpailijoita parempi palautusarvo. Eri toimialojen sisältömarkkinoijat käyttävät valkoista paperia myyntin välineenä. Sen tekeminen on kuitenkin vaivalloista. Siihen kuluu paljon aikaa, resursseja ja rahaa. Tästä syystä onkin tiedettävä, miten valkoinen kirja antaa B2B-myyntiin enemmän paukkuja. Ennen kuin aletaan kirjoittaa valkoista paperia, on muutama huomioonotettava asia. Näitä ovat esimerkiksi suunnittelu, sidosryhmien allekirjoitukset, hakukoneoptimointistrategia ja kyky kasvattaa tuloja. (Paperflite 2019, viitattu 14.9.2020.)

Jokaisella yrityksellä on oma tapansa luoda valkoinen paperi. Se noudattaa usein kirjoittajan ajatteluprosessia ja osoittaa tekijän ajatuksen selkeyden. Esimerkiksi uudesta tuotteesta luodussa valkoisessa paperissa kannattaa kuvailla markkinointimahdollisuuksia ja kertoa syyt, miksi juuri tämä tuote on paras. Jotkut valkoisen paperin kirjoittajat selittävät käytetyn terminologian kirjoituksen alussa, kun taas joillakin termit on selitetty kirjoituksen lopussa. Suurin osa valkoisen paperin tekijöistä laittaa alkuun ydinviestin tiivistelmänä tai lyhyen yhteenvedon muodossa. Jotkut käyttävät tapaustutkimusta selittääkseen näkemyksiään ja jotkut demonstroivat ratkaisunsa. Val-

koisella paperilla ei ole oikeastaan tiettyä rakennetta. Se muokkaantuu kohdeyleisönsä mukaan. Jokaisen valkoisen paperin sivun on tuotava lisäarvoa lukijalle. Jokaisessa lauseessa pitäisi tulla uteliaalle lukijalle jotain uutta tietoa. Kirjoittajan kannattaa laittaa mukaan kaiken mitä haluaa.. Pitää muistaa, että lukija ei kuitenkaan välttämättä ole kiinnostunut lukemaan kaikesta. Jos esimerkiksi julkaisee valkoisen paperin nimeltä 5 tapaa estää sydän- ja verisuonitauteja, lukijat etsivät tekstiä otsikoiden alta. Onkin oltava tarkka, että tämä osa kirjoituksesta saadaan lukijalle mahdollisimman arvokkaaksi. Valkoisen paperin kirjoittamiseen kannattaa pyytää apua aiheen asiantuntijalta – esimerkiksi johtavalta akateemikolta, asiakasjohtajalta tai riippumattomalta blogin pitäjältä. Näin voidaan nimetä yrityksen yhteistyökumppaniksi joku ulkoinen asiantuntija ja valkoiselle paperille tulee lisäarvoa. Parhaimmat valkoiset paperit ovat sellaisia, joihin on sisällytetty jokin tutkimus- tai kyselytulos. Nykyään voidaan internetin kautta luoda kysely, johon saadaan vastauksia muutamassa tunnissa. Ihmiset haluavat tietää, mitä muut yhteisön ihmiset ajattelevat. Kysely sitoo kohdeyleisöä enemmän kuin yhden sivun mittainen uutiskirje. Valkoinen paperi kannattaa rakentaa visuaalisesti monipuoliseksi. Siihen voi sisällyttää esimerkiksi infografiikkaa, kuvia ja kaavioita. Näitä voidaan jakaa myös sosiaalisessa mediassa. (Paperflite 2019, viitattu 14.9.2020.)

3.2.2 Uusimpia B2B-myyntin trendejä

Digitalisointi tulee kasvamaan vuonna 2020 entistä enemmän. Liiketoiminnan tehokkuutta ja liiketoiminnan tuloksia parannetaan pilvipalveluiden avulla. Kaikki tärkeät tiedot erilaisista järjestelmistä kerätään yhteen paikkaan helposti löydettäväksi. Yritykset, jotka ovat aloittaneet siirtymisen sähköisiin järjestelmiin, hyötyvät, Sähköiset järjestelmät ovat kaiken liiketoiminnan selkäranka. B2C-asiakkaiden ostokäyttäytyminen siirtyy myös B2B-myyntiin. Myyntiprosessit muuttuvat asiakaslähtöisemmiksi kuten kuluttajamyynnissä. B2B-asiakkaat tekevät keskimäärin 12 hakua verkossa ennen kuin hän ottaa yritykseen yhteyttä. Näin B2B-asiakkaan digitaalinen kokemus on yhtä tärkeää kuin B2C-myyntissä. B2B-myyntissäkin asiakkaat odottavat yhä enemmän henkilökohtaista viestintää ja ainutlaatuisia tarjouksia. 69% B2B-asiakkaista on valmis maksamaan enemmän saadakseen enemmän henkilökohtaista palvelua. Yritykset voivat automatisoida tämän toiminnon ja tehdä sitä laajassa mittakaavassa. Voidaan rakentaa digitaalinen järjestelmä, joka reagoi nopeasti mahdollisten ostajien antamiin ostosignaaleihin. Myynti- ja markkinointitiimit työskentelevät tiiviissä yhteistyössä eivätkä ole enää omia erillisiä osastojaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva myyntitoiminta tulee koko ajan tärkeämmäksi. Sosiaalisessa mediassa myyjän täy-

tyy olla näkyvä ja pidettävä vuoropuhelua yllä yksityishenkilöiden kanssa päivitysten kommenttikentässä. Teknologian ja myyjän persoonan onnistunut yhdistäminen on B2B-myyntin edellytys. B2B-asiakas on koko ajan enemmän voimakas ja niinpä B2B-myyjien on pysyttävä mukana tässä kehityksessä, jotta ei hävitä kilpailua. (Arntén 2019, viitattu 14.9.2020.)

Pysyäkseen mukana kilpailussa ja kilpailun edellä yritysten ja B2B-myyjien on päivitettävä prosesseja. Ostajien vallitsemassa maailmassa on B2B-myyjien vastattava keskeisiin muutoksiin. Nykyään ja tulevaisuudessa yritysten ostoprosesseihin osallistuu yhä enemmän päättäjiä. Tästä seuraa, että B2B-myyntisyklot pitenevät ja monimutkaistuvat. Yrityksissä ostopäätösten tekijät vaativat ostoprosessin aikana samanlaista henkilökohtaista palvelua kuin kuluttaja-asiakkaat. Yritysassiakkaiden tilipohjainen myynti onkin tulossa normaaliksi tavaksi toimia. Yritysten ostohenkilöt luottavat yhä enemmän muiden vertaisarviointeihin ja suosituksiin sekä arvosteluihin. B2B-vaikuttajien arvostelut ovat koko ajan tärkeämpiä. B2B-myynti ei ole enää läpinäkymätöntä kaupallista vuorovaikutusta myyjän ja ostajan välillä. Kuten B2C-asiakkaat, myös B2B-asiakkaat tietävät tuotteista ja palveluista paljon ja he etsivät aitoutta ja empatiaa ennen kuin pystyvät luottamaan myyjään ja tämän yritykseen. (Weber 2020, viitattu 14.9.2020.) B2B-asiakkaat etsivät luotettavaa ja arvovaltaista näyttöä siitä, miksi heidän pitäisi valita juuri meidän tuote tai palvelu. He haluavat kuulla asiasta ihmisiltä, joihin he luottavat. Muiden asiakkaiden suositukset auttavat päätöksenteossa, joten yritysten kannattaakin pyytää nykyisiä tai aikaisempia asiakkaita toimimaan suosittelijoina. Yksi keino on ryhtyä kumppanuuteen bodcastien kanssa ja alkaa markkinoida tätä kautta.. Bodacsteja kuuntelevien ihmisten osuus nimittäin on kasvussa. Bodcastin pitää kuuntelevat samat ihmiset viikosta toiseen ja he oppivat luottamaan tähän. Ja kun hän suosittelee jotain tuotetta tai palvelua, on suositus näille kuuntelijoille luotettava. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

Verkossa toimimisen kasvamisesta johtuen yritysten täytyy ottaa huomioon myös erilaiset julkiset asiakaspalautteet, arvostelut ja tuotemerkin läpinäkyvyys. Esimerkiksi Googlestä potentiaalinen asiakas löytää helposti muiden kirjoittamia arvosteluja ja kokemuksia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Online-arvosteluilla on merkittävä rooli uusien asiakkaiden hankkimisessa ja saamisessa. Yrityksellä tulisikin olla suunnitelma, miten hallita verkkomainettaan ja miten vastata arvosteluihin. Paras keino on pyytää kaikkia asiakkaita tekemään verkossa arvostelun yrityksen tuotteista tai palveluista. Näin pystytään vastaamaan myös mahdollisiin negatiivisiin palautteisiin ja parantamaan toimintaa. (Jackson 2020, viitattu 17.9.2020.)

B2B-myyjän kannattaa jatkuvasti kouluttautua ja kehittää omaa osaamistaan ylläpitääkseen taitojaan ja suorituskykyään. Yritysten investoinnit esimerkiksi myyntikoulutuksiin erottavat maailmanluokan toimijat muista. On myös tärkeää, että myyjän myyntitaidot ja -kyvyt saadaan heijastumaan tarkasti mitattuihin ja dataohjattuihin suorituskykymittareihin. Myyntitoiminta ja myynnin edistäminen tarvitsevat teknologiaa, jotta myyjät voivat toimia huipulla ja tuottaa yritykselleen mahdollisimman hyvää tulosta. Koko yritys myynnistä markkinointiin ja tekniseen tukeen on toimittava yhdessä ja toteuttaa yhtä asiakashankintastrategiaa. Yritysten täytyy siis uudistua, myyjää uudelleen kouluttaa ja yrityksen sisäisiä toimintoja järjestää uudelleen. (Weber 2020, viitattu 15.9.2020.) Myynti- ja markkinointitiimit toimivat yhteistyössä. Yritykset, jotka onnistuvat tässä mahdollisimman hyvin, onnistuvat myös tuloksen tekemisessä. (Jackson 2020, viitattu 17.9.2020.)

B2B-myyntin tärkein tulevaisuuden muutos on tekniikka. Markkinoinnin automatisoituminen, chatbotit, erilaiset B2B-myyntijohdon ohjelmistot, data-analytiikka ja koneoppiminen ovat esimerkkejä tekniikan monipuolisista sovelluksista myynnissä. Tekoälyllä on nykyään tietokonenäkö, luonnollinen kielenkäsittely (NLP), syvä oppiminen ja taito luokitella aikomuksiaan. Tekoäly pystyy luokittelemaan asiakkaiden sähköpostiviestejä ja ymmärtämään niiden tarkoituksen ja näin antamaan nopeasti suosituksensa parhaista toimenpiteistä ja sopivasta käytettävästä vastausmallista. (Weber 2020, viitattu 15.9.2020.) Tekoäly pystyy sieppaamaan suuren määrän tietoa sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta nopeasti. Näin yrityksen henkilökunta pystyy keskittymään muihin markkinointitehtäviin eikä heidän tarvitse etsiä markkinointitietoja manuaalisesti. Tekoälyn avulla löydetään suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita, joihin markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa. (Jackson 2020, viitattu 17.9.2020.)

B2B-asiakkaat haluavat olla yrityksen kanssa tekemisissä niillä myyntikanavilla, millä he haluavat. Niinpä yrityksen onkin oltava paikalla kaikissa mahdollisissa myyntikanavissa varmistaakseen, että yhtään asiakaskontaktia ei jää saamatta väärän tai puutteellisen kanavan takia. Puhelut ja sähköpostit ovat edelleen tärkeä kommunikointiväline yrityksissä. Kuitenkin voidaan kokeilla myös muita kanavia, kuten mobiilisovelluksia ja sosiaalista mediaa. Yrityksen kannattaa optimoida sisältönsä ja viestinsä mobiililaitteisiin, koska B2B-ostoista päättävät viettävät paljon aikaa puhelimillaan. Sosiaalisen median myynti on koko ajan kasvussa. Yritysten työntekijät katsovat ja kommentoivat esimerkiksi LinkedIn- ja Reddit-viestejä aloistaan ja tuotemerkeistään. Eri kanavien kautta voidaan lähettää erilaisia viestejä asiakkaille. Jotkut kannattaa lähettää soittamalla, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Toiset viestit puolestaan toimivat paremmin esimerkiksi videona, infogra-

fiikkana tai interaktiivisina raportteina. (Weber 2020, viitattu 15.9.2020.) B2B-myyjä voi hyödyntää myyntityössään jo perustettua verkostoa. Tätä kutsutaan sosiaalisiksi myynniksi. Usein myyjä on jo erilaisilla sosiaalisen median sivustoilla yksilönä ja hänellä on olemassa valmis verkosto sekä rakennetut suhteet. Näiden kautta on hyvä lähteä toteuttamaan B2B-myyntiä. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

Useimmat ihmiset pitävät itseään visuaalisina oppijoina. Niinpä B2B-myyntin taulukoista ja kaavioista kannattaakin tehdä mielenkiintoisia ja värikkäitä, jotta ne jäävät paremmin asiakkaiden mieleen ja jotta nämä ymmärtävät asiat helpommin. Tiedot on hyvä esittää ajatuksia herättävällä ja tehokkaalla tavalla. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

Yritykset voivat myös mainostaa maksullisten markkinointiohjelmien avulla. Ne käyttävät tietokonealgoritmeja tietojen analysointiin. Niiden avulla voidaan automatisoida haluttu digitaalinen mainostilan ostaminen. Tällä tavalla markkinointia voidaan ostaa ja kohdistaa tarkasti. Niille saa siis paremman personoinnin ja siten tarkemman yleisökohdistuksen. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

B2B-myyntin maailmassa ei ole todettu yhtä tiettyä tapaa toimia oikein. Tilanteet vaihtelevat. Yhdelle yritykselle hyväksi havaittu sähköpostimainos ei välttämättä toimi toiselle, vaikka tuote tai kohdeyleisö olisi sama. (Weber 2020, viitattu 15.9.2020.) On olemassa erilaisia testejä, joiden avulla voidaan selvittää yritykselle paras mahdollinen tapa markkinoida.

B2B-markkinoinnissa on tärkeää luoda johdonmukaista ja arvokasta sisältöä. 74% B2B-ostajista kertoo hankkineensa jonkin tuotteen tai palvelun nähtyään videon tästä. Video onkin hyvä keino markkinoinnin toteutuksessa. Videolla voidaan selittää tuotteesta tai palvelusta, verkossa voidaan pitää videoseminaareja ja videolla voidaan jakaa kuvamateriaalia tuotteesta tai palvelusta. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

Yritysten pitää muistaa kunnioittaa asiakkaiden tietosuojaa. Henkilötietoja voidaan helposti kaupallistaa, joten tietojen käyttötarkoitus on määriteltävä selkeästi. Tietoturva on parannettava ja asiakastietoja säilytettävä huolellisesti. Yritykset voivat tehdä yhteistyötä tietoturva-asioissa. (Weber 2020, viitattu 15.9.2020.)

B2B-myyntin tulevaisuus on siis tekniikan, myyjien kyvykkyyden ja yritysten läpinäkyvän toiminnan yhdistäminen niin että B2B-ostajien ongelmat saadaan ratkaistua. Myynti on siirtymässä asiakaskäyttämisen ja tekniikan ohjaamina kohti tilipohjaista myyntiä ja digitaalista muutosta. Yritysten täytyykin pystyä tunnistamaan elementit, jotka nostavat myyntiprosessin kohti menestystä. (Weber 2020, viitattu 15.9.2020.)

Tilipohjainen markkinointi on lyhennettynä ABM (account-based marketing). Se on markkinointistrategia, joka käsittää jokaisen tilin tai potentiaalisen asiakkaan ainutlaatuisena markkinakohteena. Heille lähetetään henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä. Tilipohjaista markkinointia käytetään usein silloin kun suurin osa yrityksen tuloista syntyy pienistä määristä arvokkaita tilejä. Tilipohjaisessa markkinoinnissa ensin tunnistetaan arvokkaat potentiaaliset asiakkaat. Sen jälkeen rakennetaan heihin luottamusta sisällön avulla. Sitten luodaan suhteita, jotka johtavat yrityksen tuotemerkkien kannatukseen. Tilipohjaista markkinointia käytetään tilanteissa, joissa potentiaalisten asiakkaiden odottaminen aiheuttaa merkittäviä kustannuksia. Tietyille tileille ja potentiaalisille asiakkaille kohdistetaan heti heidän tarpeisiinsa sopivaa markkinointisisältöä eikä vain yritetä luoda yleistä tuotemerkkitietoutta kaikille. (Foundation 2020, viitattu 15.9.2020.)

Aivan kuten kuluttajamyynnissä B2B-ostajat haluavat tietää tarkemmin, kenen kanssa he ovat tekemisissä. He haluavat tuntea, että yritysten logojen, sähköpostien ja mainostwiittien takana on oikeita ihmisiä. B2B-myyjän onkin huomattava, että hänen tehtävänsä on houkuttaa ihmisiä, ei yrityksiä. Tämä onnistuu olemalla aito ihminen. Myyjä haluaa kertoa tarinoita, vastata ja sitoutua asiakkaaseen. Hän haluaa käyttää luonnollista kieltä ja osallistua mielekkääseen vuorovaikutukseen. Myyjän kannattaa suunnitella viestinsä henkilökohtaisiksi sen sijaan että lähettäisi yleisiä laajalle joukolle sopivia markkinointiviestejä. On hyvä, jos myyjä löytäisi suoraan henkilön, jolle lähettää sähköpostiviestin ja laittaa sähköpostiin jotain henkilökohtaista. Tämä voi tosin viedä aikaa paljon, joten tekniikka kannattaa ottaa avuksi ja alkaa käyttää sähköpostien automatisointia. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

Tulevaisuudessa virtuaalitodellisuus kasvaa myös B2B-yrityksissä. Sen avulla myyjä voi olla läsnä kun asiakas liikkuu ainutlaatuisen aistikokemuksen läpi kokeillessaan tuotetta tai palvelua virtuaalisesti. Asiakas voi esittää kysymyksiä, joihin myyjä voi vastata reaaliajassa. Kokemus voi auttaa epäroivää asiakasta heti poistamaan epäilyksensä. (Jackson 2020, viitattu 15.9.2020.)

Yrityksen on hyvä rohkaista ja kannustaa työntekijöitään toimimaan itse yrityksen tuotemerkin käyttäjinä ja suosittelijoina. Työntekijät voivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jakaa tietoa yrityksen tuotteista tai kampanjoista. Heillä on siellä verkostoja ja yhteyksiä, joita yrittäjällä itsellään ei ole. Tämä voi parantaa tuotemerkin mainetta. Myös työntekijät hyötyvät tästä, koska he saavat luotua itselleen alansa asiantuntijan maineen. (Newberry 2019, viitattu 17.9.2020.) Jos yrityksellä on virallisesti käytössään tällainen työntekijöiden suosittelukäytäntö, se voi kasvaa nopeampaa, myyntisyklit ovat lyhempiä, se on houkuttelevampi, se pystyy kehittämään paremmin uusia liiketoimintoja sekä saamaan uusia tulovirtoja (Jackson 2020, viitattu 17.9.2020).

3.2.3 Covid-19 vaikutukset B2B-myyntiin

Tapa, jolla yritykset ostavat ja toisilleen, on nykyisessä tilanteessa erilaista kuin ennen. Tämä voi olla pysyvää. Menestyäkseen uudessa normaalissa tilanteessa B2B-yritysten on sopeuduttava uuteen taloudelliseen todellisuuteen. McKinsley & Company tutki 11 maassa 3600 B2B-päätäjää ymmärtääkseen kuinka suuri haaste on ja seuratakseen aktiivisesti suuria muutoksia ja vaihtelua. He huomasivat, että asiakkaat haluavat digitaalisia itsepalvelutyökaluja. Live-chat on paras kanava yhteydenpitoon. Pandemian aikana on tapahtunut 30% kasvu asiakkaiden halukkuudessa tehdä tilauksia mobiilsovelluksien kautta. Mobiilsovellusten tilauksissa on tapahtunut 250% kasvu. Digitaalisuus on nyt olennainen tapa tehdä liiketoimintaa. Asiakkailta on kaksi kertaa suurempi todennäköisyys valita ensisijaiseksi toimittajaksi se, joka tarjoaa erinomaisen digitaalisen kokemuksen ostoprosessissa. 96% B2B-myyntitiimeistä ovat siirtyneet etämyyntiin. 65% B2B-päätäjistä sanoo, että etätyöskentely on yhtä tehokasta tai jopa tehokkaampaa kuin mitä he tekivät ennen pandemiaa. Kiina ja Intia johtavat tässä muutoksessa eivätkä Espanja ja Yhdistyneet Kuningaskunnat ole kovin paljon takana. Pandemia on kiihdyttänyt aikaisempia trendejä, kuten monikanavaista myyntiä, sisäistä myyntiä, opetusta tukevaa myyntiä sekä verkkokauppaa. 79% yrityksistä kertoo olevansa hyvin todennäköisiä toteuttamaan näitä asioita COVID-19:n jälkeenkin. (Harrison, Gavin, Plotkin & Stanely 2020, viitattu 14.9.2020.)

B2B-myyjän kannattaa keskittyä toimituksiin kaikissa myyntikanavissaan. Ostajat arvostavat eniten nopeutta, läpinäkyvyyttä ja asiantuntemusta. On tärkeää optimoida verkkokaupan kanavat ostajille helpoiksi ja sopiviksi. Kaikkien myyntikanavien on oltava integroitua ja yhteensopivia keskenään. On korjattava yleisimmät ostajien turhautumiset yrityksen verkkosivustolla; pitkät tilausprosessit, tuotteiden hankalasti löytyminen sekä tekniset häiriöt. Kannattaa tarjota henkilö-

kohtaista apua aina kun asiakas sitä haluaa. Kannattaa järjestää paikalle digitaalisen käyttöönoton asiantuntijoita auttamaan kasvotusten myyjiä siirtymään digitaalisiin kanaviin ja opettamaan heitä käyttämään uusia työkaluja. On hyvä myös määritellä uudestaan asiakkaan päätöksentekoprosessi, jotta tarvittavat muutokset voidaan tehdä tässä uudessa normaalissa tilanteessa ja mennä tehokkaasti markkinoille. (Harrison ym. 2020, viitattu 14.9.2020.)

Covid-19:n vaikutuksesta yritysten kannattaa siis panostaa digitaaliseen myyntiin. Toinen muutos aikaisempaan on siirtyminen etätöihin. (Harrison ym. 2020, viitattu 14.9.2020.)

4 B2B-MYYNTI

Tässä luvussa käsitellään B2B-myyntin teoriaa. Aluksi käsitellään myyjän asennetta. Tämän jälkeen puhutaan käytännön B2B-myyntin vaiheista. Viimeinen alaluku kertoo, miten kirjoitetaan White Paper eli Valkoinen Paperi. Valkoinen Paperi liittyy tosin digitaalisuuteen, mutta tässä työssä sitä haluttiin kuitenkin sivuta. Sen avulla nimittäin saadaan tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

B2B-myynti on kuluttajamyynä suurempi myyntin ala. Siinä yksi asiakas voi ostaa paljon. B2B-myyntissä myydään tuotteita ja palveluita sekä kotimaisesti että kansainvälisesti. Asiakkaina ovat organisaatiot eli yritykset, hallitukset ja muut yhteisöt. B2B-myynti ei siis koske asiakkaiden henkilökohtaiseen käyttöön tai kulutukseen suunnattuja tuotteita tai palveluja. B2B-myynti eroaa B2C-myyntistä sillä, kuka asiakas on ja miten asiakas käyttää tuotteita tai palveluja. Yritykset ostavat teollisuustuotteita tuotantoprosessiinsa tai komponentteja omiin tuotteisiinsa. Valtion virastot ja yksityiset laitokset ostavat teollisuustuotteita ylläpitääkseen palveluja ja toimittaakseen niitä omille asiakkailleen eli yleisölle. (Hutt & Speh 2010, 4.)

4.1 Myyjän asenne

Myyntityön onnistuminen lähtee myyjän asenteesta. Asennetta voidaan sanoa suhtautumistavaksi. Asenne vaikuttaa asioiden lopputulokseen, koska se ohjaa toimintaamme. Myyntityössä on itseään kehitettävä koko ajan. Tällä tarkoitetaan sekä teknistä myyntityön osaamista että ajan ja ulkopuolisen maailman seuraamista. Jokaista myyntitapahtumaa on pidettävä ainutlaatuisena eikä sitä saa vetää rutiinilla läpi. (Vuorio 2018, 11-13.)

Myyjän täytyy ensimmäiseksi vakuuttaa itsensä ratkaisusta ja yrityksestä, jota edustaa. Omaan osaamiseen ja kyvykkyyteen on uskottava. Myyjä toimii asiakkaan silmissä oman yrityksensä edustajana. Asiakaslähtöinen myyjä on asiakasta kohtaan kannustava ja ystävällinen. Asiakkaan tarpeiden tyydyttävien ratkaisujen tarjoaminen ja näin asiakkaan auttaminen on tärkeintä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 96-97.)

Huippumyyjät ovat oma-aloitteisia, avoimia, rehellisiä, empaattisia, tarkkoja, täsmällisiä, ammatillisia, rauhallisia ja innostuneita. Jo ennen tapaamista myyjällä on oltava mielessään selkeä

tavoite ja jokainen asiakas on myyjän otettava haltuun. Myyjän tavoite ei ole ainoastaan tämä yksi kauppa, vaan pidempi aikainen asiakassuhde. Jo ensimmäisen asiakastapaamisen yhteydessä on luotava perustat asiakkaan myöhemmillekin hankinnoille. Myyjän on itse oltava aktiivinen ja kehitettävä asiakassuhdetta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 72-73; Rubanovitsch & Aalto 2012, 63-64.) Myyjän on oltava lisäksi monitaitoinen, tilanneherkkä ja ahkera (Leppänen 2007, 49).

Myyjän on itse uskottava myymäänsä tuotteeseen tai palveluun. Näin myyntityötä pystytään tekemään innostuneesti ja hyvillä mielin. Myyjällä on oltava itsellä hallussaan asiakkaalle tarjottava ratkaisu ennen asiakaskohtaamiseen lähtemistä. On tunnettava oman tuotteen raaka-aineet ja valmistusprosessi ainakin pintapuolisesti. Liian teknisen tuotteen myyntineuvotteluihin voi kutsua apua niiltä yrityksen henkilöiltä, jotka ovat myyjää enemmän perehtyneet kyseiseen tekniikkaan. Hyvä myyjä pystyy tarjoamaan edustamistaan tuotteista tai palveluista parhaan ratkaisun juuri kyseisen asiakkaan tilanteeseen. Myyjän on siis ymmärrettävä asiakkaan lähtökohdat ja tilanteet. (Hänti ym. 2016, 102-103.)

On tärkeää ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa. Myös se, mikä on myyjän omalle yritykselle kannattavaa kauppaa, pitää tietää. Kaikki tieto siis markkinoista, asiakkaan toimialasta sekä myyjän oman yrityksen toimintaperiaatteista on hyvä pohja. Myyjän kannattaa käyttää tunneälyään ja samaistua asiakkaan asemaan, niin hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle vastuullisia, kestäviä ja arvoja tuottavia ratkaisuja. Myyjälle syntyy ennakkokäsitys siitä, mitä asiakas on hankkimassa. (Hänti ym. 2016, 101.)

Myyjän on perehdyttävä sekä asiakkaan toimialaan että hänen oman yrityksensä toimialaan, sen historiaan, nykytilanteeseen että tulevaisuuden näkymiin. Myyntineuvottelutilanteen tuottama lisäarvo asiakkaan liiketoiminnalle voi tapahtua ihan niinkin, että jo pelkästään myyjän kohtaaminen voi antaa asiakkaalle uutta informaatiota toimialastaan. Tällaisen tilanteen hyvä myyjä päättää syntyvään kauppaan. Myyjän on tunnettava myös toimialan slangi, jottei tapahdu väärinymmärryksiä. Myyjän on kyettävä puhumaan asiakkaan kanssa tämän omalla kielellä. Sellainen asiakas, joka ei ole alan asiantuntija, voi joutua ulalle terminologiasta jo ihan neuvottelun alussa. Ja toisinpäin, jos asiakas käyttää termejä, joita myyjä ei ymmärrä, myyjä putoaa kelkasta hyvin nopeasti. (Hänti ym. 2016, 103.)

Asiakkaalle pyritään myyntineuvottelussa osoittamaan myyjän tarjoaman ratkaisun tuottama lisäarvo. Kun asiakas kokee myyjän tarjoaman tuovan enemmän lisäarvoa kuin kilpailijoiden, ovat

edellytykset kaupan päättämiseksi olemassa. Myyjän onkin siis tunnettava myös kilpailijat ja heidän tapansa toimia. Täytyy olla selvillä alan markkinaosuudesta, jakelukanavaista ja tuotekehitysten suunnista. Tärkeimmistä kilpailijoista kannattaa tehdä analyysi, jossa selviää tarjolla olevien ratkaisuvaihtoehtojen vahvuudet, heikkoudet ja käytettävissä olevat resurssit. Myyntityössä on hyvä myyjän keskittyä asiakkaalle niihin asiakkaalle tärkeisiin etuihin ja hyötyihin, joita myyjän tarjoama ratkaisu asiakkaalle antaa. (Hänti ym. 2016, 103-104.)

Myyjän täytyy hallita oma ajankäyttönsä. Asiakkaan ostopäätöksiin pystytään parhaiten vaikuttamaan olemalla henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joten henkilökohtaisiin tapaamisiin kannattaa varata aikaa. Itse myyntitapahtumassa täytyy osata käyttää asiakkaan aikaa niin, että saadaan asiakas tekemään myönteinen ostopäätös. Myyjän täytyy myös käyttää myyntitapahtumassa aikaa kaupan päättämiseen. Hänen on osattava johtaa myyntiprosessia niin, että asiakas tekee ostopäätöksen. (Vuorio 2018, 22-23.)

4.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin päämääränä on saada asiakkaalta myönteinen ostopäätös (Leppänen 2007, 51). Myynnin onnistumiselle on tärkeää, että myyjä käy myyntiprosessin vaiheet oikeassa järjestyksessä läpi. Myyjän täytyy ajatella nopeasti ja hallitusti ja hallita toimintamallia. Toimintamalli ei saa kuitenkaan alkaa hallita myyjää. Myyjän on siis pystyttävä tarvittaessa reagoimaan nopeasti ja tekemään kenties muutoksia toimintaansa. (Vuorio 2015, 95.)

4.2.1 Ennakkovalmistautuminen

Huolellinen ennakkovalmistautuminen on onnistuneen myyntiprosessin edellytys. Myyntineuvottelutilanteessa asiakas huomaa, että myyjä on perehtynyt asiakkaan tilanteeseen ja osoittanut, että asiakkaan yritys on myyjälle tärkeä. Tämä lisää myyjän mahdollisuuksia saada kauppaa. Ennakkovalmistautumista on myös se, että myyjä selvittää asiakkaan jo olemassa olevat tiedot myyjän tuotteista tai palvelusta. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös myyntitilanteeseen liittyvien mahdollisten lomakkeiden esitäyttö sekä havaintomateriaalin valmistelu. Asiakkaiden profilointi on myös ennakkovalmistautumista. Asiakasvalinnalle tulee varata riittävästi aikaa ja sen on oltava järjestelmällistä. Myyjän täytyy lisäksi asennoitua myyntitilanteeseen etukäteen niin, että hän on päättänyt tehdä kaupat. Asiakaskohtaamiselle asetetaan myös selkeät myyntitavoitteet. Myyjän täytyy tuntea myyntiprosessi ja asiakaskohtaamiseen on valmistauduttava huolellisesti. (Ru-

banovitsch & Aalto, 2012. 42-47.) Myyjän on siis osattava valita oikea kohderyhmä tuotteelleen tai palvelulleen. B2B-myyynnissä tämä tarkoittaa, että kohdeyrityksillä on oltava samanlainen yrityskulttuuri. (Leppänen 2007, 56.)

Löytääkseen uusia asiakkaita myyjän täytyy mennä sinne missä asiakkaat ovat. Myyjän oma aktiivisuus on tärkeää, koska harvaa myyjää asiakkaat tulevat kotoa hakemaan. On tärkeää miettiä, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ja miten heidät tavoittaa parhaiten. Löytyvätkö he erilaisista tapahtumista, myyjän omien verkostojen kautta vai kenties sosiaalisesta mediasta? Nykypäivänä sosiaalinen media on yhä tärkeämpi kanava löytää uusia asiakkaita. Blogin kirjoittaminen on myös nykypäivän trendi. Sitä kautta myyjä pystyy hyvin ohjaamaan lukijoita yrityksensä kotisivuille. Erittäin hyvä keino asiakkaiden löytämiselle on verkostoituminen muiden myyjien ja yritysten kanssa. Yrittäjille järjestetään erilaisia verkostoitumistapahtumia, joihin kannattaa osallistua. Nämä ovat hyvä tapa tutustua oman alan muihin toimijoihin ja saada hyödyllisiä kontakteja. (Laukanen 2017, viitattu 27.4.2020.) Digitaalinen myyntityö on sen verran iso aihe, että tämä opinnäytetyö ei asiaa käsittele. Opinnäytetöiden aiheiden valintapalaverissa päätettiin, että digitaalisesta myyntityöstä tekee tutkimuksen toinen opiskelija.

Asiakkaalle on annettava kuva, että hän on myyjälle tärkeä eikä myyjä kysele mitä sattuu. Nykyään myyjä pystyy etukäteen selvittämään paljon asioita internetin avulla. Myyjän on selvitettävä, sopiiko asiakas hänen tuotteilleen tai palveluilleen jo senkin takia, ettei hän tekisi turhia asiakaskäyntejä. Myyjän on siis selvitettävä itselleen, miksi asiakas haluaisi tavata juuri hänet ja hänen tuotteensa tai palvelunsa. Myyjän täytyy selvittää myös se, miksi asiakas ei ostaisi häneltä eli varautua asiakkaan vastaväitteisiin. (Hakala & Michelsson 2009, 136-140.) Myyjän on myös varmistettava etukäteen, että henkilö, jota hän on menossa tapaamaan, on henkilö, joka asiakasyrityksessä pystyy tekemään päätöksiä (Vuorio 2018, 103).

4.2.2 Puhelinsoitto

Myyjän on taitavasti selvitettävä henkilö, joka yrityksessä oikeasti vastaa hankinnoista ja päästävä esimerkiksi sihteerin ohi tätä tapaamaan (Vuorio 2015, 98). Puhelinsoittamiseen valmistautuminen on tärkeää. Hyvin valmistautunut myyjä saa paremmin asiakkaan kuuntelemaan itseään kuin satunnaisesti soitteleva. Myyjän on etukäteen selvitettävä asiakkaan perustiedot ja mietittävä, mitä aikoo asiakkaalle sanoa. Myyjän on uskottava asiaansa ja oltava tehokas. Jos myyjä asiakkaalle soittaessaan tekee kielteisen vaikutuksen, on vaikea saada uutta tilaisuutta sopia

kaupan teosta. Puhelimessa ääni on tärkeä vaikuttamisen keino. Myyjän täytyy muistaa puhua selvästi ja rauhallisesti. Asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus sanoa väliin sanottavansa eli puhetaukoja täytyy pitää. Pitkät, mutkikkaat lauseet ja erikoiset termit kannattaa puhelimesta myyjän unohtaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54-55.)

Soittamisen avulla myyjä pystyy helposti saamaan hyviä tuloksia aikaan. Hyvä myyjä lähestyy potentiaalisia, uusia asiakkaita rohkeasti. Hän saa helpommin yhteyden haluttuun henkilöön puhelimitse kuin suoramarkkinakirjeellä. Asiakas keskittyykin helpommin kuuntelemaan juuri hänelle soitettua puhelua kuin lukemaan massajoukoille lähetettyä mainoskirjettä. Myyjällä onkin aina oltava valmiiksi mietittynä asiakkaalle tehtävät perustelut, joilla asiakas saadaan suostumaan tapaamiseen. Tapaaminen onkin puhelinsoiton päämäärä – tapaamisessa asiakkaan on paljon vaikeampi kieltäytyä ostamisesta kuin puhelimesta. Puhelimessa myyjä voi tehdä asiakkaalle pikaisen tarvekartoituksen ja perustella sen avulla, miksi asiakkaan kannattaa suostua tapaamiseen. Asiakkaalle kannattaa tarjota kahta tapaamisaikaa, josta tämä voi valita itselleen sopivan. Näin myyjä antaa asiakkaalle kuvan, että tapaaminen ollaan oikeasti järjestämässä ja enää odotetaan, mikä aika asiakkaalle on hyvä. Tapaamista edeltävänä päivänä on myyjän vielä hyvä soittaa asiakkaalle ja muistuttaa tapaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 55-59.)

Puhelinsoiton alussa myyjä esittelee itsensä huolellisesti ja kertoo soittonsa tarkoituksen. Seuraavaksi hän kertoo asiakkaalle tapaamisen hyödyt. Täytyy siis perustella, miksi tapaaminen myyjän kanssa kannattaa sopia. Tämän jälkeen myyjä käy lyhyesti läpi tapaamisen sisällön. Tapaamisen arvioitu aika kerrotaan sekä mainitaan se, että asiakkaan tilanne kartoitetaan tapaamisen aikana. Seuraavaksi myyjä ehdottaa asiakkaalle kahta tapaamisaikaa, josta asiakas saa valita itselleen sopivan. Sitten tapaaminen sovitaan. Lopuksi puhelu päätetään ystävällisesti ja asiallisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 60.)

Puhelimessa myyjän on muistettava puhua selkeästi, kohteliaasti, myönteisesti ja innostuneesti. On vältettävä sanoja, jotka asiakkaalle eivät ole tuttuja tai jotka asiakas saattaa ymmärtää eri tavalla kuin myyjä. Myyjän on huomioitava puheessaan ääntämisensä selkeys, äänensä voimakkuus, puhenopeutensa sekä tärkeiden sanojen painotus ja taukojen pitäminen. (Leppänen 2007, 61.)

4.2.3 Tapaaminen

Myös ensimmäisellä kohtaamisella voi saada kaupan aikaan, vaikka yleisesti ajatellaankin, ettei se ole mahdollista. Asiakas voi tehdä ratkaisevan hankintapäätöksen, kun myyjä uskaltaa esittää tarvekartoitukseen perustuvan ratkaisun asiakkaalle. Ei kannata päästää asiakasta kysymään vastaavaa ratkaisua kilpailijalta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 59; Rubanovitsch & Aalto 2012, 67.)

On muutama tärkeä asia, mitkä myyjän on muistettava asiakastapaamisessa. Myyjän pitää heti alkuun varmistua, että asiakkaalla on oikeasti aikaa tapaamiseen. Jos asiakas kehottaa myyjää kertomaan asiansa minuutissa, on tapaamisaika väärä. Myyjän kannattaa sopia uusi aika vaikka seuraavalle päivälle. (Vuorio 2015, 98.) Toiseksi myyjän itsensä on oltava ajoissa paikalla. Myyjän on oltava määrätietoinen ja itsevarma. Myyjän täytyy esitellä itsensä selkeästi ja ottaa asiakkaaseen heti katsekontakti ja kätellä tämä. Asiakkaan kiinnostusta on heräteltävä olemalla positiivinen ja aktiivinen. Asiakastapaamiseen suostunut asiakas odottaa myyjältä aktiivista palvelua ja nopeaa reagointia. Myyjän on annettava asiakkaalle vaikutelma, että hänellä on aikaa ja halua auttaa asiakasta ja ratkaista tämän ongelma. Myyjä johtaa myyntiprosessia kiireettömästi asiakkaan ehdoilla oikeaan suuntaan. Myyjällä on oltava asiakastapaamisessa mahdolliset apuvälineet, kuten tietokone ohjelmineen, nopeasti toimintavalmiina. Myyjän on edettävä myyntiprosessissa järjestelmällisesti, jottei asiakkaan kiinnostus herpaannu missään vaiheessa. Myyjän täytyy huomioida tasapuolisesti kaikki asiakastapaamisessa paikalla olevat henkilöt ja esittää kysymykset ja tehdä tarvekartoitus kaikille päätöksentekoon vaikuttaville. Näin hän huolehtii siitä, että ei vahingossa jätä huomiotta sitä henkilöä, joka toimii maksajana. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 59-61, Rubanovitsch & Aalto 2012, 68-69; Vuorio 2015, 98-99.) Hyvä myyjä tunnistaakin eri rooleissa olevat henkilöt. Hän löytää näiden joukosta ne, jotka oikeasti vastaavat hankinnoista. (Hänti ym. 2016, 115; Vuorio 2015, 98.)

Ennen myyntikartoitusta myyjä voi rakentaa sillan aloituksen ja myyntikartoituksen välille. Siltavaiheessa herätetään asiakkaan mielenkiinto ja kerrotaan aihealue. Tässä vaiheessa ei vielä aleta esittelemään tuotetta tai palvelua eikä argumentoida mitään. Myyjä yksilöi asiakkaan ja kertoo, että miksi juuri nyt ja juuri tälle asiakkaalle hän on tullut tekemään tarjousta. Siltavaihe ei ole myyntiprosessissa pakollinen, vaan se on apuväline. Se auttaa myyjää siirtymään seuraavalle portaalle kertomalla jo tässä vaiheessa syyn myyjän tulevalle toiminnalle. (Vuorio 2015, 99-100.)

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Sen aikana selvitetään asiakkaan tarve yrityksen tuotteille tai palveluille. Silloin on myös tarkoitus saada asiakas kiinnostumaan yrityksen mahdollisista tuotteista tai palveluista, joilla voitaisiin tarjota asiakkaalle kaiken kattava ratkaisu yksittäisen tuotteen tai palvelun tilalta. Tarvekartoituksen aikana myyjä keskittyy asiakkaaseen ja antaa tälle kuvan, että on kiinnostunut auttamaan tätä. Myyjä pyrkii löytämään juuri oikeanlaisen ratkaisun juuri tälle asiakkaalle. Tarvekartoituksessa ei vielä esitellä tuotteita tai palveluita vaan selvitetään, mitä asiakas haluaa. Hyvä myyjä käyttääkin enemmän aikaa tuotteiden tai palveluiden esittelemisen sijaan asiakkaan tarpeiden ja halujen selvittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Myyjä selvittää kysymysten avulla, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä. Avoimet kysymykset, jotka alkavat esimerkiksi kysymyssanoilla mitä, kuinka ja millaisia, ovat parhaita. Mitä yrityksenne tekee? Kuinka isolla alueella yrityksenne toimii? Millaisia asiakkaanne ovat? Myyjän on mietittävä tarkkaan, mitä hän haluaa asiakkaasta tietää ja miten tiedon saa avointen kysymysten avulla parhaiten selville. Vältettäviä kysymyksiä esimerkiksi media myynnissä on: ”Millaisia medioita olette aikaisemmin käyttäneet?” Nimittäin silloin asiakas alkaa miettiä rahasummaa, mikä hänellä on aikaisemmin kulunut ja pääättelee nopeasti, että hän ei halua käyttää enää yhtään lisää rahaa. Myyjän on tässä tilanteessa erittäin vaikea saada kaupat tehtyä. Johdattelevia jatkokysymyksiäkin myyjä voi tehdä saadakseen haluamiaan tietoja. Johdatteleminen on kuitenkin tapahduttava varovasti ettei asiakas koe myyjän manipuloivan häntä. Kun tarvekartoitus tehdään hyvin, helpottuu myöhemmin kaupan onnistunut päättäminen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 68-70; Rubanovitsch & Aalto 2012, 77-80; Vuorio 2015, 100-101.)

Kun tarvekartoitus on tehty, siirrytään tuote-esittelyn vaiheeseen. Tämän vaiheen parempi nimitys on ratkaisujen esittelyvaihe. Myyjä pystyy nyt tarjoamaan asiakkaalle tämän tarpeet täyttävää ratkaisua. Tässä vaiheessa myyjä on enemmän äänessä esitellessään asiakkaalle ratkaisun hyötyjä. Asiakasta kiinnostavien tuotteiden tai palveluiden piirteet esitellään eli ne, jotka asiakas haluaa kuulla. Myyjän perustelut liittyvät aina aikaisemmin selvitettyyn asiakkaan tarpeeseen. Myyjä selvittää asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyt – ei vain luettele tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Asiakas voidaan yllättää kertomalla jokin sellainen hyöty, mitä asiakas ei itse tule ajatelleeksi. Kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden ollessa lähes samanlaisia kaupan voittaa se myyjä, joka on onnistunut saamaan asiakkaan luottamuksen ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Asiakkaalle tarjotusta ratkaisusta täytyy löytyä jotain tälle tärkeää ja ainutlaatuista. Likaa tuotteesta tai palvelusta ei kannata kertoa, koska tällöin asiakas voi mennä sekaisin eikä ostakaan ratkaisua. Hyötyjen kertominen asiakkaalle aloitetaan esittelemällä hintavin, laadukkain ja kattavin ratkaisu ensin. Näin toimimalla saadaan todennäköisesti asiakas ostamaan arvokkaamman rat-

kaisun kuin jos myyjä aloittaisi esittelemällä valikoiman edullisimmat tuotteet. Myyjän on helpompaa siirtyä arvokkaammasta tuotteesta edullisempaan kuin siirtyä edullisimmasta tuotteesta ylöspäin kohti arvokkaampia tuotteita. Jokaiselle asiakkaalle on myyjän tarjottava mahdollisuutta ostaa kaikkein parasta, laadukkainta ja kattavinta tuotetta tai palvelua. Muutoin asiakkaalle saattaa tulla kuva, että myyjä ei arvosta häntä ja että myyjä luulee, ettei asiakkaalla ole tarpeeksi varaa ostaa kaikkein arvokkainta ratkaisua. Myyjän tehtävä ei ole luokitella asiakasta ja jättää arvokkaimpien tuotteiden esitleminen asiakkaalle vain omien arviointiensä perusteella. Myyjän on muistettava, että hän myy asiakkaalle tulevia hyötyjä ratkaisusta, ei hintaa. Asiakkaan on löydettävä tuotteesta tai palvelusta joku hyöty, mitä kilpailijan ratkaisusta ei löydy. Hyöty asiakkaalle on ne ratkaisun tuomat asiat, jotka kuvaavat asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun nimenomaan saamansa hyödyn vuoksi eikä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien vuoksi. Myyjän tehtävä onkin selvittää asiakkaalle tämän saamat hyödyt. Hyvä myyjä ei myy asiakkaalle tuotetta ja ominaisuuksia, vaan hyötyä, ideaa ja elämänlaatua. Myyjän on myös muistettava puhua asiakkaan kieltä. Asiakas voi kokea myyjän ylimieliseksi, jos myyjä korostaa omaa tuoteosaamistaan. Myyjän kannattaakin välttää käyttämästä vaikeita tuotteiden nimiä ja teknisiä termejä, ettei asiakas tunne itseään tyhmäksi. Asiakasta ei saa päästää turhautumaan, vaan hyödyt on esiteltävä yksinkertaisesti, ymmärrettävästi ja järjestelmällisesti. Myyjän on tunnettava myymänsä palvelut ja tuotteet niin hyvin, että hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri tälle sopivan hyödyt ja ratkaisun. Myyjä voi myös aktivoida asiakasta ja hyötyjen esittelyvaiheessa antaa tälle mahdollisuuden kokeilla tuotetta käytännössä. Kokeiltuaan tuotetta asiakas pääsee lähemmäs varsinaista ostopäätöstä. Hyötyjen esittelyvaiheessa voidaan asiakkaalle antaa myös esittelymateriaalia luettavaksi. Asiakkaalle kannattaa esitellä hyödyt tärkeysjärjestyksessä. Kun myyjä näkee asiakkaan reaktiot esittelemänsä tuotteen tai palvelun hyödyistä, hän voi esittää asiakkaalle sopivat vaihtoehdot. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 83-96; Rubanovitsch & Aalto 2012, 98-111; Vuorio 2015, 101-102.)

Myyjän yrityksellä tai esitetyllä tuotteella tai palvelulla on aina oltava hyvä tarina, mikä vetoaa asiakkaaseen. Myyjä voi esimerkiksi luvata asiakkaalle menestystä sosiaalisessa elämässä, hauskanpitoa, turvallisuutta, mielihyvää, nautintoa tai yhteenkuuluvuutta. Näin hän saa asiakkaan innostumaan ja kenties levittämään tuntemilleen ihmisille tätä tarinaa ja samalla tuote tai palvelu tulee tunnetuksi. Tuotteet tai palvelut ovat oltava tarpeeksi omaperäisiä, jotta idealevittäjät niistä innostuvat. (Leppänen 2007, 57-58.)

Asiakkaalle voidaan antaa tuote tai palvelu koekäyttöön ennen asiakkaan ostopäätöstä. Tällöin myyjä opastaa käyttöönotosta asiakasta, jotta tämä saa kaiken hyödyn irti koekäytöstä. Asiakkaalle kannattaa myös mainita, että hän voi koekäytön jälkeen ostaa juuri sen tuotteen tai sitten vaihtaa sen johonkin hänelle paremmin sopivaksi. Asiakkaan kanssa sovitaan kokeiltavan tuotteen palautusaika, jolloin myyjä pystyy olemaan asiakasta vastassa. Tämä tilanne edesauttaa kaupan viimeistelyssä. Asiakas on saattanut kokeilun jälkeen huomata, että tuote sopii hänen tarpeisiinsa hyvin ja haluaa tehdä kaupan. Jos myyjä saa asiakkaan suostumaan koekäyttöön, kauppojen onnistunut päättäminen on taas askeleen lähempänä. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 97-98; Rubanovitsch & Aalto 2012, 113-114.)

Asiakas esittää myyjän hyötyjen kertomisen yhteydessä vastaväitteitä ja kysymyksiä. Nämä myyjän kannattaa nähdä mahdollisuutena perustella tuotteen tai palvelun hyöty oikein kunnolla ja mahdollisuutena syventää myyjän ja asiakkaan liikesuhdetta. Myyjän kannattaa miettiä ennen vastaväitteeseen vastaamistaan, miksi asiakas kysyy juuri tietystä asiasta. Jokainen asiakkaan vastaväite on käsiteltävä huolellisesti ja yksi kerrallaan. Näin asiakkaalle annetaan kuva siitä, että myyjä kertoo tuotteesta tai palvelusta ihan kaiken. Ammattitaitoinen myyjä tekee asiakkaalle tarkentavia ja selventäviä kysymyksiä, jotta hän varmasti ymmärtää asiakkaan vastaväitteen. Asiakkaalle tulee kuva myyjän ammattitaidosta, välittämisestä ja asiakkaan vilpittömästä sitoutumisesta asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Asiakas saattaa keksiä vastaväitteitä saadakseen myyjän harhautumaan ja luulemaan ettei tämä ole kiinnostunut tuotteista tai palveluista. Tai asiakas haluaa myyjältä esimerkiksi kaupanpäällisiä tai hinnanalennuksia. Myyjän kannattaa kuunnella asiakasta keskeytyksettä ja käsitellä vastaväitteet asiantuntevasti. Myyjä voi viitata tarvekartoituksessa esille tulleisiin seikkoihin ja perustella uudestaan ehdotuksen hyödyt ja näin lykätä myöhemmän ajankohtaan asiakkaan esittämän vastaväitteen käsittelyä. Näin myyjä saa aikaa miettiä vastaustaan vastaväitteeseen. Usein asiakas saattaa jo myyntikeskustelun alussa todeta tuotteiden tai palveluiden kalleuden. Myyjän on tällöin osoitettava kuulleensa asiakkaan vastaväite ja pyydettävä asiakkaan suostumus jatkaa tarvekartoitusta ja myyntiprosessia. Hintaan myyjä lupaa palata myöhemmin. Asiakkaan tutustuttua tuotteisiin tai palveluun hän saattaa olla valmis hankkimaan kalliimpaa kuin mitä on ensin ajatellut. Siksi myyjän on kerrottava tuotteen tai palvelun hyödyt hyvin asiakkaalle. Myyntiprosessia on vietävä päättäväisesti eteenpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 99-102; Rubanovitsch & Aalto 2012, 117-120.)

Hintaneuvottelussa myyjän kannattaa kertoa hinta kokonaisuuden sisällä. Omaa puheenvuoroa ei päätetä hintaan. Asiakkaalle nimittäin saattaa hinta jäädä soimaan päähän ja hän unohtaa, mitä

hinnalla saa. (Vuorio 2015, 103.) Myyjän täytyy esittää hinta hyötyineen itsevarmasti ilman turhia selityksiä. Laatutuotteita ja kokonaispalvelua ostettaessa asiakkaalle ei usein hinta ole tärkeintä. Myyjän ei kuitenkaan itse saa oma-aloitteisesti alkaa puhua hinnan viilaamisesta alaspäin. Jos asiakas pitää hintaa liian kalliina, myyjän täytyy kertoa uudelleen perustelut tälle hinnalle. Kun tuotetta tai palvelua on alettu tarjoamaan ylhäältä alas –periaatteen mukaisesti, jolloin ensin on esitelty arvokkain ratkaisu, myyjän kannattaa hinnan sijaan alkaa asiakkaan ehdoilla karsia palveluja tai ominaisuuksia. Hintaa ei kannata laskea, jos kokonaisuuden sisältöä ei muuteta. Myyjän toinen mahdollisuus on tarjota asiakkaalle jotain lisäarvopalveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi asennus tai huolto. Näin hinta pystytään pitämään alkuperäisenä. Jos asiakas edelleen pitää hintaa liian korkeana, myyjä voi kysyä tältä, kuinka paljon asiakkaan mielestä hinta on liian korkea. Tämän jälkeen myyjä vielä perustelee hintapyynnön ja asiakkaan ajatteleman hinnan erotuksen syytä. Erotuksesta keskusteleminen voi olla helpompaa kuin perustella kokonaiskauppahintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 125-126; Rubanovitsch & Aalto 2012, 144-146.)

Asiakas saattaa torjua myyjän ensimmäisen yrityksen saada kauppa päätökseen. Hän voi sanoa esimerkiksi ”Me vasta keräämme eri vaihtoehtoista tietoa”, ”Tämä on vasta ensimmäinen yritys, jonka kanssa asioimme”, ”Pyydämme aina aluksi tarjouksia”, ”Mietimme vielä yön yli”, ”Palaamme asiaan, kun olemme tehneet päätöksen” tai ”Me vasta katselemme”. Näissä tilanteissa myyjä ei saa ikinä luovuttaa. Hänen on hienovaraisesti jatkettava myyntiprosessia. Usein nimittäin asiakkaan vastaväite onkin merkki siitä, että tämä on kiinnostunut asiasta. Yhdentekevistä tuotteista tai palvelusta asiakas ei vaivautuisi tekemään vastaväitettä. Myyjän pitää sinnikkäästi perustella uudestaan ehdotuksensa pääkohdat. Asiakkaalta voi tämän jälkeen kysyä esimerkiksi ”Mikä asiassa vielä mietityttää?”, ”Saanko kysyä, mitä asiaa te vielä mietitte?” tai ”Esitinkö jonkin asian hieman epäselvästi, kun teitä vielä mietityttää?” Asiakkaalle voidaan myös sanoa esimerkiksi ”Eihän tyydytä kohdallanne kompromissiin?”, ”Mistä ette voi tinkiä?” tai ”Oletteko valmis jostakin luopumaan?” Asiakkaan kerrottua syyn epäröintiinsä myyjä voi vielä painottaa tarvekartoituksessa esiin tulevia ylivoimatekijöitä. Toiseksi myyjä voi esittää asiakkaan tarpeeseen liittyviä kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata myöntävästi. Myyjä voi hieman supistaa tarjoamaansa ratkaisua, jotta se paremmin vastaa asiakkaan tarvetta. Myyjä voi lisäksi kertoa yrityksensä kuljetus- ja huoltopalveluista ja takuusta. Sellainen asiakas, joka on erittäin kiinnostunut ostamaan ratkaisun, esittää yleensä myyjälle vain yhden tai kaksi kysymystä. Näihin myyjä pystyy helposti vastaamaan. Toinen asiakasryhmä tietävät kaiken myytävästä tuotteesta tai palvelusta, mutta haluavat vielä myyjältä myönteistä puhetta puoltamaan omaa ostopäätöstään. Kolmantena ovat asiakkaat, jotka ymmärtävät ratkaisun hyödyt, mutta haluavat vielä aikaa sisäistääkseen kaiken myyjän ker-

toman. Näiltä on myyjän haastavaa saada todelliset mielipiteet ja vastaväitteet. Tämän ryhmän asiakkaat saattavat kuitenkin yllättäen tehdä ostopäätöksen, vaikka myyjä olisi jo ajatellut menetävänsä kaupan. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 119-123; Rubanovitsch & Aalto 2012, 136-141.)

Huippumyylle kaupan päättäminen on helppoa, koska hän on panostanut tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn. Asiakkaan ostopäätöksen pyytäminen ei näin tunnu tyrkyttämiseltä. Asiakasta ei saa päästää lähtemään tilanteesta pois niin että hänelle on annettu kasa esitteitä ja mahdollisuus jäädä miettimään. Myyjän tarkoitus onkin saada kaupat päätökseen jo ensi kohtaamisella, koska muuten on vaara, että asiakas ostaa kilpailijalta, alkuinnostuksen jälkeen asiakkaan mielenkiinto vähenee, tapaamisen jälkeen asiakas unohtaa kaiken kuulemansa tai asiakas luopuu kokonaan hankinnasta. Myyjä ehdottaa asiakkaalle rohkeasti ratkaisua. Myyjän on toimittava asiakkaan tukena ostopäätöksen tekemisessä. Myyjä voi esimerkiksi sanoa asiakkaalle, että tämä on teille paras vaihtoehto kertomanne perusteella. Mitään ei menetetä, vaikka asiakkaalta pyydetään ostopäätöstä. Kaupan päättämisen vaiheessa myyjää ei saa ohjata torjutuksi tulemisen pelko. Kun asiakkaalta alkaa tulla ostosignaaleja ne kannattaa hyödyntää ja viedä kaupanteko tilanne loppuun. Hyvä myyjä päättää kaupan joka kerta. Myyjän onkin tärkeä tehdä kaupan päättämiskysymys, jotta asiakas tekee kaupan. Myyjä voi kysyä asiakkaalta suoraan, että tehdäänkö kaupat tai kumman otatte. Asiakas vastaa suoraan, että kyllä tai sanoo haluamansa vaihtoehdon. Jos asiakas kieltäytyy, myyjä voi kysyä: ”Miksi ei?” Jos asiakkaan mielestä hinta ei ole kohdallaan, hän saattaa kieltäytyä. Hyvä myyjä huomaa tällöin, että asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen, kunhan vielä hinta saadaan sopivaksi. Asiakas saattaa haluta vielä sanoa viimeisen sanan ja tinkiä hintaa alemmas. Myyjä voi tulla hiukan hinnassa vastaan ja saada asiakkaan tyytyväiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 103-118; Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-134.) Kun asiakas on sanonut suostuvansa kauppaan, myyjän tehtävä on vielä kerrata asiat. Näin varmistetaan se, että sekä myyjä että asiakas ovat sitä mieltä, että kauppa on syntynyt. Myyjä varmistaa asiakkaan tiedot sekä kertoo uudelleen ostetun tuotteen tai palvelun. Myyjä kertoo tuotteen hinnan ja laskun lähetyspäivän sekä kaikki muut kaupan ehdot. Myyjä voi lopuksi vielä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sanomalla esimerkiksi ”Teit hyvän päätöksen.” (Vuorio 2015, 104-105.)

4.2.4 Seuranta ja jälkihoito

Seurantatoimenpiteitä kannattaa alkaa tekemään melko pian myyntitapahtuman jälkeen. Asiakkaalle voi soittaa, hänelle voi lähettää sähköpostia tai vaikka joulukortin. Jos myyjä ei koskaan ota

asiakkaaseensa uudestaan yhteyttä, tämä todennäköisesti ei koskaan osta mitään muuta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134; Rubanovitsch & Aalto 2012, 155.)

Seurannan avulla myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. Asiakas voi halutessaan kertoa, jos ei jostain syystä ollutkaan tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Myyjä voi tässä tapauksessa reagoida nopeasti ja korjata mahdolliset puutteet ja viat. Asiakkaalle aiheutunut vaiva on hyvä korvata. Asiakkaalle jää hyvä kuva. Huonosta kokemuksesta asiakas kertoo kymmenelle tuttavalleen ja näin yritykselle tulee huono maine. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 134-135; Rubanovitsch & Aalto 2012, 155-156.) On hyvä, jos myyjä saa asiakkaan kanssa luotua sellaisen suhteen, että hän pystyy tätä myöhemmin pyytämään suosittelijaksi (Hänti ym. 2016, 158).

Myyjän tehtävä kaupan teon jälkeen on ottaa yhteys asiakkaaseen. Seurantasoitosta asiakkaalle jää myyjästä positiivinen kuva. Myyjä on valmis ratkaisemaan asiakkaan mahdollisia tuleviakin tarpeita. Kun asiakas tulevaisuudessa tarvitsee jotain, hän todennäköisesti ottaa aktiiviseen myyjään yhteyttä itse. Jos ensimmäisessä kaupantekotilanteessa ei kauppvoja ole tehty, myyjän jatkuva palvelualltius ja kontakti asiakkaaseen johtavat usein myöhemmin kauppoihin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 137-138.)

Seurannalla voidaan myös saada lisäkauppaa. Jos esimerkiksi alkuperäisessä kaupantekotilaisuudessa asiakas ei ostanut jotain lisätuotetta, myyjä voi seurantasoitolla tiedustella asiakkaan halukkuutta hankkia lisätuote myöhemmin. Käyttäessään tuotetta tai palvelua asiakas on saattanut huomata, että haluaa sittenkin lisävarustetta tai oheispalveluja. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 135; Rubanovitsch & Aalto 2012, 156.)

Jälkihoidolla myyjä varmistaa myös sen, että asiakkaalla on hyvät kokemukset yrityksen muidenkin henkilökunnan jäsenten kanssa. Laskutus-, kuljetus- ja huolto-osastojen kanssa on asiat sujuttava hyvin. Asiakkaan on hankintansa jälkeenkin saatava myyntitilanteessa luvattua joustavaa ja hyvää palvelua. Seurantavaiheessa myyjä huolehtii, että näin käy. Hän ei voi olla reagoimatta, jos asiakkaalle on tullut jonkin osaston kanssa ongelmia. Myyjä seuraa asiakkaan tilausta ja toimitusta. Tarvittaessa ilmoittaa heti, jos esimerkiksi toimituksessa on viivästymisiä. Uusiasiakashankinnan ohessa on siis tärkeää pitää huolta myös olemassa olevista asiakkaista. Näin säilytetään ja syvennetään asiakasuskollisuutta. Asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä mieluummin liian usein kuin liian harvoin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 135-136; Rubanovitsch & Aalto 2012, 156-157.) Myyjä ei vain saa olettaa, että esimerkiksi toimitukset sujuvat automaattisesti virheet-

tömästi, vaan hänen on otettava asiakkaaseen yhteyttä ja kysyttävä. Suurin syy nimittäin toimitusongelmiin on se, että myyjä olettaa asioiden olevan kunnossa eikä tarkista asiaa. Myyjän kannattaakin mieluummin ylireagoida kuin jättää ottamatta asiakkaaseen yhteyttä kaupan teon jälkeen varmistuakseen toimitusten sujuvuudesta. Kun myyjä huolehtii asiakkaan mahdollisista reklamaatioista nopeasti, hän kasvattaa asiakkaan luottamusta itseensä ja luo pohjaa vankalle asiakassuhteelle. (Hänti ym. 2016, 158.)

Kun asiakas on käyttänyt tuotetta tai palvelua jonkin aikaa, myyjän kannattaa siis tehdä seuranta-soitto. Hän selvittää, onko asiakkaalle jäänyt edellisestä tapaamisesta jotain epäselvää. Myyjä varmistaa myös sen, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Myyjä tekee yhteenvedon aikaisemmista keskusteluista ja palauttaa asiakkaan mielenkiinnon. Asiakasta pyydetään kertomaan nykyisistä ajatuksistaan ja mahdollisista muutostoiveista. Myyjä kertoo vielä asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja haaveet sekä tuotteen tai palvelun hyödyt. Myös kannattaa pyrkiä aktiivisesti lisäkauppaan ja pitämään ovet auki asiakkaan suuntaan tulevaisuutta ajatellen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 138.)

4.3 Valkoisen Paperin kirjoittaminen

Valkoinen Paperi on laadittava sellaiseksi, että se paljastaa kirjoittajan asiantuntemuksen tietyllä alalla. Valkoinen Paperi on raportti tai opas jostain tietyistä aiheista. Sen tarkoituksena on opettaa lukijoita ja auttaa heitä ymmärtämään jotain tiettyä aihetta. Valkoinen Paperi on syvälinen ja usein tekninen. Esitettyjen tosiasioiden oikeellisuus todistetaan usein luotettavilla lähteillä ja tilastoilla. Niissä on yleensä kaavioita, taulukoita ja muita visuaalisia kuvia, joilla asiat voidaan todistaa. Valkoisella Paperilla pystytään voittamaan lukijayleisön luottamus yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Kun potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta, he kääntyvät myöhemminkin sen yrityksen puoleen, jolta he ovat saaneet paljon tietoa eli hyvin kirjoitetun Valkoisen Paperin. Ostajat ostavat kaikkein mieluiten myyjiltä, joihin he luottavat ja joilta he saavat tarvitsemansa tiedon tuotteesta tai palvelusta. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.)

Yksi tapa laatia Valkoinen Paperi on kuvata kirjoituksessa perusteellisesti yrityksen palvelut tai tuotteet. Usein kirjoittamisen aloittaminen tuntuu vaikealta. Valkoiseen Paperiin tarvitaan niin paljon tutkimustyötä ja tietoa, että tästä voi tulla este koko kirjoitukselle. Pelkkien tilastotietojen

luetteleminen voi tehdä Valkoisen Paperin tylsäksi eikä sitä lueta. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.)

Aluksi täytyy valita aihe. Sen pitäisi olla sellainen, josta kirjoittaja on pätevä kirjoittamaan. Aiheen täytyy olla myös sellainen, josta kirjoittaja on kiinnostunut. Aiheen olisi hyvä käsitä jotain sellaista aihetta, josta on jo jonkin verran kirjoitettu. Uusi kirjoitus sitten laajentaa ja syventää aikaisempaa tietoa. On tärkeää kirjoittaa aiheesta, josta tietää ja josta on kiinnostunut. Näin tekstistä tulee asiantuntevaa ja pätevää. Valkoisen Paperin on tarkoitus olla arvovaltainen selostus, joka perustuu tekijän kokemukseen ja asiantuntijuuteen. Jos kirjoittaja ei tiedä esimerkiksi tuotteen kaikkia teknisiä puolia, hän voi pyytää apua yrityksen tuotetekniikan tuntijoilta. He voivat lukea tekstin ja kommentoida sitä. Lopuksi aiheesta voidaan vielä mainita se, että jos se valitaan sellaiseksi, mitä juurikaan aikaisemmin ei syvällisesti ole käsitelty, internetin hakukoneet todennäköisesti löytävät juuri tämän Valkoisen Paperin helposti ja usein. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.)

Toinen vaihe on kohdeyleisön määrittely. Se liittyy vahvasti aiheen valitsemiseen. Kirjoittajan on mietittävä, onko kohdeyleisö toisia alan ammattilaisia ja jo perehtyneitä aiheeseen. Vai onko kohdeyleisö asiasta etukäteen tietämätöntä ja he lukevat aiheesta ensimmäisiä kertoja? Yleisön määrittäminen auttaa Valkoisen Paperin kirjoitusasun suunnittelemisessa. Kirjoittajan on tiedettävä, voiko hän käyttää esimerkiksi alana ammattisanastoa. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.) Taustatutkimuksen tekeminen on siis tärkeää. Mitä enemmän suunnitellaan ja valmistaudutaan, sen helpompaa on kirjoittaa Valkoinen Paperi. Aikaa on käytettävä tarpeeksi, jotta saadaan käsitys käytettävästä kielestä ja käsitteistä. (Fiftyfive and Five 2020, viitattu 2.11.2020.)

Kun kaikki muistiinpanot ja tutkimukset ovat valmiita, on aika tehdä yhteenveto. Sen rakenteen ensimmäinen osa yleensä on johdanto. Sen jälkeen kuvataan ongelma. Seuraavaksi kerrotaan ongelmaan ratkaisu. Viimeinen osio yleensä on päätelmä tai toimintakehotus. Yhteenveto tarkastellaan ja mietitään, onko kaikki tarvittava asia mainittu. (Fiftyfive and Five 2020, viitattu 2.11.2020.)

Lopuksi on aika kirjoittaa itse Valkoinen Paperi. Johdanto-osassa pitäisi lukea mielenkiintoisesti se, mitä Valkoinen Paperi pitää sisällään. Johdannossa pitäisi näkyä se, mitä lukija hyötyy Valkoisen Paperin lukemisesta. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.)

Valkoisen Paperin tulisi tarjota lukijalle jotain lisäarvoa. Lukijan on saatava hyödyllistä uutta tietoa, vaikka hänestä ei yrityksen asiakas tulisikaan. Lukijan on saatava sellainen kuva, että Valkoisen Paperin kirjoittaja on käsiteltävän aiheen luotettava asiantuntija. Yritys, joka luo itselleen luotettavan asiantuntijuuden maineen, kasvattaa liiketoimintaansa saamalla yhä uusia yritykseen luottavia asiakkaita. Usein Valkoisesta Paperista voidaan joutua kirjoittamaan monta luonnosta ennen kuin se on valmis. Valkoisen paperin pitäisi olla mielenkiintoisempi, yksityiskohtaisempi ja perusteellisempi kuin blogikirjoituksen tai e-kirjan. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.)

Päätelmässä tai toimintakehotus-osiossa pitäisi välttää tuotteiden tai palveluiden suoraa markkinointia. Kuitenkin voidaan lopuksi mainita tuotevalikoima. Lisäksi voidaan ohjeistaa, miten asiakas niitä saa hankittua. (Foleon 2020, viitattu 2.11.2020.)

Kun Valkoinen Paperi on valmis, siitä kannattaa pyytää palautetta. Muut voivat huomata kirjoituksessa asioita, joita kirjoittaja ei itse näe. Muilta ihmisiltä saadun palautteen avulla kirjoitusta voidaan muokata lukijoiden ymmärrettäväksi. (Fiftyfive and Five 2020, viitattu 2.11.2020.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen alkukevään 2020 aikana. Sen tuloksia havainnoitaessa yhdessä opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa todettiin, että tarvitaan vielä jatkotutkimus. Se toteutettiin syksyllä 2020.

5.1 Ensimmäinen osa

Tutkimus toteutettiin havainnoimalla ja jakamalla kysymyksiä Myski-hankkeen opetustilanteisiin osallistuville yritysten edustajille ja opetushenkilöstölle. Luentojen jälkeen kysymyspaperit kerättiin pois. Viimeisellä luentokerralla osallistujat saivat vastatakseni entistä yksityiskohtaisemman kysymyslomakkeen. Näiden vastausten perusteella opinnäytetyön tekijä teki analyyseja ja B2B-myyntiohjeet. Luennoijina olivat erään oululaisen konsultaatioyrityksen omistajat. Ensimmäinen myyntikoulutus koostui neljästä osasta. Aiheet olivat Markkinat ja myynnin suunnittelu, Tuotteet ja tuotteistus, Myynnin toteutus sekä Kaupan voittaminen. Nämä kaikki neljä opetuskertaa käsittelivät siis B2B-myyntiosaamista.

Ensimmäinen Myyntiosaaminen kasvun keskiöön –hankkeen opetustilanne oli 21.1.2020. Opetus toteutettiin aamupäivällä klo 9-12 Business Oulun Telesalissa Oulun keskustassa. Aiheena oli markkinat ja myynnin suunnittelu. Paikalla oli kymmenkunta myyntiä oppimaan tullutta eri yritysten työntekijöitä ja Oulun yliopiston ja ammattikorkeakoulun henkilöstöä. Lisäksi havainnoimassa oli kolme ammattikorkeakoulunopiskelijaa, jotka tekevät opinnäytetöitään Myski-hankkeelle. Luento kesti lähes kolme tuntia kaksine taukoineen. Luennon jälkeen Myski-hankkeen projektipäällikkö jakoi kuuntelijoille kaavakkeet täytettäväksi. Kaavakkeissa oli lyhyitä peruskysymyksiä, kuten henkilötiedot, yrityksen tiedot ja tärkein sillä opetuskerralla opittu asia myynnistä sekä kohta, mihin osallistujat saivat kirjoittaa terveisensä järjestäjille. Jokaisen neljän opetuskerran jälkeen nämä samat osallistujat täyttävät kaavakkeet aina uudestaan. Näin saimme tietää jokaiselta opetuskerralta tärkeimmät opitut asiat sekä terveiset järjestäjille.

Toinen koulutuspäivä oli 28.1.2020. Paikka ja kellonaika olivat samoja eli Business Oulun Telesali ja klo 9-12. Aiheena oli Tuotteet ja tuotteistus. Kouluttajat luennoivat PowerPoint-esityksen avulla aiheesta. Yleisössä oli samat henkilöt kuin edellisellä kerralla. Välillä joku yleisöstä kommentoi tai

kysyi jotain. Opetustilanteen jälkeen osallistujat täyttivät saman lomakkeen, jossa kysyttiin henkilötietoja, yrityksen tietoja sekä annettiin mahdollisuus kommentoida ja lähettää terveisiä Myski-projektin henkilöstölle.

Kolmas koulutuspäivä oli 4.2. samassa paikassa ja sama mittaisena kuin edelliset koulutukset eli Business Oulun Telesalissa klo 9-12. Aiheena oli tällä kertaa Myynnin toteutus. Itse kuuntelin tätä luentoa suurella tarkkaavaisuudella, koska ajattelin, että tästä saisin hyvää aineistoa työstämäni opinnäytetyöhön. Osallistujat olivat samoja kuin kahdella edellisellä kerralla. Kouluttajat luennoivat ja välillä joku yleisöstä kysyi jotain. Opetustilanteen jälkeen osallistujille jaettiin täytettäväksi jälleen samat kyselylomakkeet. Näiden lomakkeiden kohta, jossa osallistujat saivat antaa palautetta, olivat minulle erittäin mielenkiintoisia.

Neljäs koulutuspäivä oli 11.2. Paikka oli jälleen Business Oulun Telesali ja kellonaika 9-12. Tämän viimeisen koulutuspäivän aihe oli Kaupan voittaminen. Tässäkin luennoitsija kertoi asiasta ja yleisö sai tarvittaessa kysyä ja kommentoida. Luennon lopuksi jaettiin osallistujille vastattaviksi samat kysymykset kuin aikaisemmillä kerroilla. Lisäksi he saivat vastata lisäkysymyksiin, jotka kolme opinnäytetyötään tekevää opiskelijaa olivat tehneet. Nämä kysymykset käsittelivät yksityiskohtaisesti aiheita myyntijohtaminen, digitaalinen myynti ja B2B-myynti. Kysymyksissä oli väittämiä näistä aiheista ja vastaajat saivat valita asteikolta 1-6 sen kohdan, mikä heidän mielestään parhaiten kuvasi väittämää. 1 tarkoitti "ei yhtään" ja 6 "erittäin paljon". Lisäksi osallistujille lähetettiin sähköpostilla vastattavaksi vielä avoin kysymys "Mitä kehitysideoita sinulla on seuraavaa B2B-myyntiosaamista käsittelevään koulutukseen?" Tämä viimeinen avoin kysymys oli tälle opinnäytetyölle erittäin tärkeä. Näiden kaikkien neljän opetustilanteiden palautteiden, neljännen koulutuskerran jälkeen sähköpostilla kysytyjen kehittämissideoiden, neljännen kerran osallistujien mielipiteiden myyjän tärkeistä taidoista sekä opinnäytetyön tekijän oman tiedon perusteella tämän opinnäytetyön ohjeet B2B-myyntiosaamisesta on tehty.

Neljännen koulutuspäivän jälkeen osallistujat vastasivat jälleen lomakkeen kysymyksiin. Sähköpostilla heille laitettiin heti tilaisuuden jälkeen avoin kysymys. Osallistujia oli 12. Avoimeen kysymykseen saatiin kuusi vastausta. Luentopäivinä täytettävässä kysymyslomakkeessa oli vielä kohta "Muu palaute tai terveiset järjestäjille". Tähän kohtaan 7 osallistujaa vastasi sellaisen vastauksen, jota voidaan käyttää seuraavan B2B-koulutuksen kehittämiseen. Kaiken kaikkiaan siis vastauksia tuli hyvä määrä. Opinnäytetyön tekijä huomioikin vastaukset laatiessaan B2B-myyntiohjeistusta.

Viimeisen koulutuspäivän kaikki 12 osallistujaa vastasi numeraalisiin kysymyksiin. Kysymykset olivat seuraavat:

Arvioi seuraavia väittämiä liittyen myyjältä vaadittaviin taitoihin. Arvioi asteikolla 1-6 (1= ei lainkaan tärkeä, 6=erittäin tärkeä)

Kyky löytää potentiaalisia asiakkaita	1	2	3	4	5	6
Kommunikointitaidot	1	2	3	4	5	6
Kyky esittää oikeita kysymyksiä asiakkaalle	1	2	3	4	5	6
Argumentaatiotaidot	1	2	3	4	5	6
Ei-sanalliset viestintätaidot	1	2	3	4	5	6
Improvisaation taidot	1	2	3	4	5	6
Ratkaisun/tuotteen/palvelun toimitukseen liittyvät neuvottelutaidot	1	2	3	4	5	6
Motivaatio olla vuorovaikutuksessa eri asiakkaiden kanssa	1	2	3	4	5	6
Motivaatio oppia lisää myynnistä	1	2	3	4	5	6
Motivaatio oppia lisää ihmisistä	1	2	3	4	5	6
Positiivinen asenne ihmisten väliseen vuorovaikutukseen	1	2	3	4	5	6
Avoin asenne ja empatia erilaisiin ihmisiin	1	2	3	4	5	6
Eri viestintätapojen ja –tekniikoiden tunteminen	1	2	3	4	5	6
Erilaisten ei-sanallisten viestintätapojen tunteminen	1	2	3	4	5	6
Viestinnän teoreettinen ymmärtäminen	1	2	3	4	5	6
Kielitaito	1	2	3	4	5	6
Muiden kulttuurien kunnioittaminen	1	2	3	4	5	6
Kohdemaan kulttuurin tunteminen	1	2	3	4	5	6
Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen	1	2	3	4	5	6
Myyntiprosessin ymmärtäminen	1	2	3	4	5	6
Liiketoimintamallien ymmärtäminen	1	2	3	4	5	6
Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen	1	2	3	4	5	6
Ratkaisun/tuotteen/palvelun teknisten ominaisuuksien osaaminen	1	2	3	4	5	6
Kyky löytää oikea ratkaisu	1	2	3	4	5	6
Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle	1	2	3	4	5	6
Yhteisten tavoitteiden luominen asiakkaan kanssa	1	2	3	4	5	6
Kyky tehdä päätöksiä	1	2	3	4	5	6
Kyky päättää kaupantekotilanne sopimuksen tekemiseen	1	2	3	4	5	6

Nämä tutkimuskysymykset saatiin johdettua perehtymällä aikaisemmin mainittuun Koposen, Julkusen ja Asain tutkimukseen Sales Communication Competence in International B2B Solution Selling ja sen tuloksia. Näistä tuloksista saatiin väittämät myyjältä vaadittuihin taitoihin.

Edellä mainitut kysymysten vastaukset analysoitiin SPSS –tilastotieteen analysointiin suunnitellulla ohjelmalla. Neljännelle koulutuskerralle osallistujille jaettiin koulutuspäivän loppuun kysymyspaperit, joissa oli erilaisia B2B-myyjän taitoihin liittyviä väittämiä. Väittämien vastausvaihtoehdot oli numeroitu yhdestä kuuteen, niin että numero 1 tarkoittaa ”ei lainkaan tärkeä” ja 6 ”erittäin tärkeä”.

Numerot kaksi, kolme, neljä ja viisi ovat näiden välistä. Tutkimuksen tekijä halusi näistä numeroista parillisen määrän, jotta vastaajat eivät laittaisi vastausta ihan keskimmäiseen eli ”ei mitään mieltä” –kohtaan. SPSS-analysointiohjelmaan laitettiin muuttujien arvoiksi ”ei lainkaan tärkeä, 2,3,4,5 ja erittäin tärkeä”. Opinnäytetyön tekijä otti osallistujien mielipiteet huomioon laatiessaan B2B-myyntiohjeistuksen.

5.2 Toinen osa

Ensimmäisen tutkimusosan valmistuttua huomattiin, että tarvitaan hieman lisää selvityksiä. Niinpä opinnäytetyöntekijä laatiin muutaman kysymyksen lisää kesän 2020 aikana.

Syksyllä 2020 Myski-projektin pilottiryhmään osallistuneille lähetettiin sähköpostilla lisäkysymyksiä. Tarkoituksena oli selvittää, mitä uutta osallistujat haluaisivat oppia myynnistä. Ovatko he kuulleet ns. valkoisesta paperista ja sen käyttämisestä B2B-myyntin apuvälineenä? Miten Covid-19 vaikutti heidän työhönsä? Kysymykset tehtiin Forms-sovelluksella. Linkki kysymyksiin lähetettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle, joka toimitti ne pilottiryhmään osallistuneille. Vastausaikaa annettiin ensin viikko. Vastauksia tuli neljä kappaletta, joten vastausaikaa pidennettiin kolmella päivällä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Osallistujille annettiin jokaisen luentokerran päätteeksi täytettäväksi lomakkeet, joissa mm. pyydettiin antamaan palautetta koulutuksen järjestäjille. Viimeisen koulutuskerran jälkeen osallistujat saivat täytettäväkseen laajemman kysymyspaperin, jossa mainittiin 28 B2B-myyjältä vaadittavaa taitoa. Näihin vastaajat rengastivat mielipiteensä asteikolla 1-6, josta 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” ja 6 ”erittäin tärkeä”. Loput numerot olivat näiden väliltä. Osallistujille lähetettiin myös sähköpostilla avoin kysymys, jolla pyydettiin kehittämisideoita seuraavaan B2B-myyntikoulutukseen. Lisäkysymyslomake lähetettiin syksyllä 2020, jossa osallistujilta kysyttiin Valkoisesta Paperista ja siitä kertovan koulutuksen tarpeesta sekä Covid-19:n vaikutuksesta osallistujien yrityksiin. Ja viimeiseksi pyydettiin jälleen ideoita tuleviin koulutustilaisuuksiin.

6.1 Numeraaliset kysymykset

SPSS-analysointiohjelma näytti, että haastateltujen mielipiteet myyjältä vaadituista taidoista olivat jokseenkin samanlaisia. Suurin osa vastauksista sijoittui asteikon 1-6 oikealle puolelle ollen näin enemmän tärkeän puolella kuin ei-tärkeän.

Seuraavaksi esitellään SPSS-analysointiohjelmalla tehdyt 28 väittämäkysymyksen vastaukset. Luku 1 tarkoittaa ”ei ollenkaan tärkeää” ja luku 6 ”erittäin tärkeää”. Numeroille 2,3,4 ja 5 ei laitettu mitään numeraalista selitystä. Oletettiin kuitenkin, että vastaajat ymmärtävät niiden arvon kasvavan sitä tärkeämmäksi mitä suurempi numero on.

TAULUKKO 1. Myyjän kyvyn löytää potentiaalisia asiakkaita tärkeys

Kyky löytää potentiaalisia asiakkaita				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	8,3	8,3	8,3
5	2	16,7	16,7	25,0
Erittäin tärkeä	9	75,0	75,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

12 vastanneesta osallistujasta 9 pitää myyjän kykyä löytää potentiaalisia asiakkaita erittäin tärkeänä eli he ovat antaneet vastauksessaan numeron 6. Kahden mielestä tämä kyky on hiukan

vähemmän tärkeää. He ovat vastanneet numerolla 5. Numeron 4 on antanut yksi vastaajista. Hän on siis sitä mieltä, että myyjän kyky löytää potentiaalisia asiakkaita on ei ole niin tärkeää. Kaikki vastaukset ovat kuitenkin tärkeän puolella, jos ajatellaan, että numeroskaala jaetaan kahtia ja kolme pienintä numeroa ovat ei tärkeitä ja kolme suurinta tärkeitä.

TAULUKKO 1. Myyjän kommunikointitaitojen tärkeys

Kommunikointitaidot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	1	8,3	8,3	16,7
	Erittäin tärkeä	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Vastaajista 10 on sitä mieltä, että myyjän kommunikointitaidot ovat erittäin tärkeitä. Nämä vastaajat ovat antaneet kyselyssä numeron 6. Yhden mielestä myyjän ei tarvitse osata kommunikoida aivan niin hyvin kuin voisi. Hän on vastannut numerolla 5. Yksi vastaaja pitää myyjän kommunikointitaitoa vieläkin enemmän ei-tärkeänä antaessaan numeron 4. Kaikki vastaukset ovat tärkeän puolella numeroskaalassa.

TAUUKKO 2. Myyjän asiakkaalle oikeiden kysymysten esittämiskyvyn tärkeys

Kyky esittää oikeita kysymyksiä asiakkaalle					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	2	16,7	16,7	25,0
	Erittäin tärkeä	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Myyjän kyvyssä esittää oikeita kysymyksiä asiakkaalle tuli hieman enemmän hajontaa. Vastaajista 9 ajattelee kyvyn olevan erittäin tärkeä. Tällöin he ovat vastanneet numeron 6. Kaksi pitää sitä hieman vähemmän tärkeänä vastaten numerolla 5 ja yksi on sitä mieltä, että se on vielä enemmän ei-tärkeää. Hän antoi numeron 4. Tässäkin kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalassa tärkeän puolelle.

TAULUKKO 3. Myyjän argumentaatiotaitojen tärkeys

Argumentaatiotaidot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	8,3	8,3	8,3
	4	1	8,3	8,3	16,7
	5	5	41,7	41,7	58,3
	Erittäin tärkeä	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän taito perustella omia väitteitään on erittäin tärkeää vain viidelle vastaajista. He ovat antaneet numeron 6. Viiden mielestä myyjän argumentaatiotaidot ovat hieman vähemmän tärkeitä. Tästä kertoo näiden vastaajien antama numero 5. Yhden mielestä myyjän argumentaatiotaidot ovat vieläkin enemmän ei-tärkeitä. Hän on antanut numeron 4. Yksi on jopa sitä mieltä, että argumentaatiotaidot ovat lähempänä ”ei ollenkaan tärkeää” kuin ”erittäin tärkeää”, koska hän vastasi numerolla 3. Tässä hajontaa on paljon. Tämä on ensimmäinen myyjän taito, jossa yksi vastaus on lähempänä ei-tärkeää kuin tärkeää.

TAULUKKO 4. Myyjän ei-sanallisten viestintätaitojen tärkeys

Ei-sanalliset viestintätaidot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	8,3	8,3	8,3
	4	1	8,3	8,3	16,7
	5	6	50,0	50,0	66,7
	Erittäin tärkeä	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän ei-sanalliset viestintätaidot ovat erittäin tärkeitä vain neljän vastaajan mielestä. He ovat vastanneet numerolla 6. Suurin osa eli kuusi vastaajaa pitää niitä hieman vähemmän tärkeinä vastattuaan numerolla 5. Yksi vastaaja ajattelee ei-sanallisten viestintätaitojen olevan vielä enemmän ei-tärkeää. Hän on antanut numeron 4. Yhden mielestä ne ovat lähempänä ei-tärkeää kuin tärkeää. Hän nimittäin vastasi numerolla 3. Tässä on paljon hajontaa. Yksi vastaus on numeroskaalalla ei-tärkeän puolella.

TAULUKKO 5. Myyjän improvisaatiotaitojen tärkeys

Improvisaation taidot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	8,3	8,3	8,3
	4	5	41,7	41,7	50,0
	5	3	25,0	25,0	75,0
	Erittäin tärkeä	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän improvisaation taitojen tärkeys jakaantui vastaajien mielestä melko tasaisesti. Eniten ääniä sai numero 4 eli viisi vastaajaa oli sitä mieltä että myyjän improvisaation taidot ovat lähes ei-tärkeän puolella. Kolme vastaajaa pitää niitä erittäin tärkeänä antaen numeron 6 ja kolme melko tärkeänä vastauksellaan 5. Yhden vastaajan mielestä myyjän improvisaatiotaito on numeron 2 arvoinen. 11 vastausta sijoittui numeroskaalalla tärkeän puolelle ja tämä yksi ei-tärkeän puolelle.

TAULUKKO 6. Myyjän ratkaisun / tuotteen toimitukseen liittyvien neuvottelutaitojen tärkeys

Ratkaisun/tuotteen/palvelun toimitukseen liittyvät neuvottelutaidot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	8,3	8,3	8,3
	4	1	8,3	8,3	16,7
	5	2	16,7	16,7	33,3
	Erittäin tärkeä	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän neuvottelutaito liittyen ratkaisun, tuotteen tai palvelun toimitukseen on suurimman osan vastaajista mielestä erittäin tärkeä. Kahdeksan vastaajaa totesi näin kun he antoivat numeron 6. Kaksi vastaajaa on sitä mieltä, että neuvottelutaidot ovat melko tärkeitä ja yksi sitä mieltä että vielä hiukan vähemmän tärkeitä. Nämä vastaajat antoivat numerot 5 ja 4. Yksi on sitä mieltä, että myyjän tilaukseen liittyvään toimitukseen liittyvät neuvottelutaidot ovat vielä vähän enemmän ei-tärkeitä. Hän vastasi numerolla kolme. 11 vastausta sijoittuu numeroskaalassa tärkeän puolelle, yksi vastaus ei-tärkeän.

TAULUKKO 7. Myyjän motivaation tärkeys olla vuorovaikutuksessa eri asiakkaiden kanssa

Motivaatio olla vuorovaikutuksessa eri asiakkaiden kanssa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	16,7	16,7	16,7
	5	1	8,3	8,3	25,0
Erittäin tärkeä		9	75,0	75,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän motivaatio olla vuorovaikutuksessa eri asiakkaiden kanssa on 9 vastaajan mielestä erittäin tärkeää. He vastasivat numeron 6. Yksi vastaaja ajattelee sen olevan hiukan vähemmän tärkeää antaen numeron 5. Kahden vastaajan mielestä jonkin verran vähemmän tärkeää. He päätyivät vastaamaan numerolla 4. Kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalan tärkeää-puolelle.

TAULUKKO 8. Myyjän motivaation tärkeys oppia lisää myynnistä

Motivaatio oppia lisää myynnistä					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	2	16,7	16,7	25,0
Erittäin tärkeä		9	75,0	75,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän motivaatio oppia lisää myynnistä on erittäin tärkeää 9 vastaajan mielestä. Nämä antoivat vastausnumeron 6. Numeron 5 antoi kaksi vastaaja. Heidän ajattelun mukaan tämä taito on jonkin verran vähemmän tärkeää. Yksi pitää sitä vielä enemmän ei-tärkeänä. Hän vastasi numerolla 4. Tämän kysymyksen jokainen vastaus on numeroskaalan tärkeää-puolella.

TAULUKKO 9. Myyjän motivaation tärkeys oppia lisää ihmisistä

Motivaatio oppia lisää ihmisistä					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	4	33,3	33,3	41,7
Erittäin tärkeä		7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän motivaatio oppia lisää ihmisistä jakaantuu vastaajien mielestä. Hiukan yli puolelle eli seitsemälle vastaajalle se on erittäin tärkeää. He vastasivat numerolla 6. Neljän mielestä se on jonkin verran vähemmän tärkeää ja yksi vastaajista pitää motivaatiota oppia ihmisistä lisää enemmän ei-

tärkeänä. Nämä vastaajat antoivat numerot 5 ja 4 Tässäkin kaikki vastaukset ovat numeroskaalan tärkeällä puolella.

TAULUKKO 10. Myyjän positiivisen asenteen tärkeys ihmisten väliseen vuorovaikutukseen

Positiivinen asenne ihmisten väliseen vuorovaikutukseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	25,0	25,0	25,0
	Erittäin tärkeä	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Vastaajien mielipide myyjän positiivisen asenteen tärkeys ihmisten väliseen vuorovaikutukseen jakaantui kahteen eri arvoon. Yhdeksän vastaajista on sitä mieltä, että tämä on erittäin tärkeä taito. Nämä vastaajat päätyivät antamaan numeron 6. Kolmen mielestä se on vain hieman vähemmän tärkeä. He vastasivat numerolla 5.

TAULUKKO 11. Myyjän avoimen asenteen ja empatian tärkeys erilaisiin ihmisiin

Avoin asenne ja empatia erilaisiin ihmisiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	3	25,0	25,0	33,3
	Erittäin tärkeä	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Myyjän avoin asenne ja empatia erilaisiin ihmisiin on kahdeksan vastaajan mielestä erittäin tärkeää. He antoivat vastausnumeron 6. Hieman vähemmän tärkeänä tätä taitoa pitää kolme vastaajaa. Nämä vastasivat numerolla 5. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, etteivät avoin asenne ja empatia erilaisiin ihmisiin ole aivan niin tärkeää. Hän on antanut numeron 4. Kaikki vastaukset tässäkin kysymyksessä sijoittuvat numeroskaalassa tärkeälle puolelle.

TAULUKKO 12. Myyjän eri viestintätapojen ja -tekniikoiden tuntemisen tärkeys

Eri viestintätapojen ja -tekniikoiden tunteminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	41,7	41,7	41,7
	5	4	33,3	33,3	75,0
	Erittäin tärkeä	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän eri viestintätapojen ja -tekniikoiden tuntemisessa on jonkin verran hajontaa vastauksissa. Erittäin tärkeänä tätä taitoa pitää kolme vastaajaa antamalla numeron 6. Neljän mielestä se on hieman vähemmän tärkeää. He vastasivat numerolla 5. Eniten vastauksia sai numero 4 eli vastaajat ajattelevat tämän taidon olevan ei niin tärkeää. Kaikki nämäkin vastaukset sijoittuvat numeroskaalassa tärkeän puolelle.

TAULUKKO 13. Myyjän ei-sanallisten viestintätapojen tuntemisen tärkeys

Erilaisten ei-sanallisten viestintätapojen tunteminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	8,3	8,3	8,3
	4	2	16,7	16,7	25,0
	5	6	50,0	50,0	75,0
	Erittäin tärkeä	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän taito tietää erilaisia ei-sanallisia viestintätapoja on erittäin tärkeää kolmen vastaajan mielestä. He ovat antaneet numeron 6. Suurin osa eli kuusi vastaajaa ajattelee että se on hieman vähemmän tärkeää. Nämä vastaajat laittoivat vastaukseensa numeron 5. Kahden vastaajan mielestä ei-sanallisten viestintätapojen tunteminen ei ole kovin tärkeää. He antoivat numeron 4. Yksi vastaajista on sitä mieltä, että se on vielä vähemmän tärkeää vastaamalla numeron 4. Vastauksista 11 sijoittuu numeroskaalan tärkeälle puolelle ja yksi vastaus ei-tärkeälle.

TAULUKKO 14. Myyjän teoreettisen ymmärtämisen viestinnästä tärkeys

Viestinnän teoreettinen ymmärtäminen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	16,7	16,7	16,7
	4	5	41,7	41,7	58,3
	5	4	33,3	33,3	91,7
	Erittäin tärkeä	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän taito ymmärtää viestinnän teoriaa on erittäin tärkeää yhden vastaajan mielestä. Hän on vastannut numerolla 6. Neljä ajattelee, että se on jonkin verran vähemmän tärkeää eli he ovat vastanneet numerolla 5. Suurin osa vastaajista eli viisi vastaajaa pitää sitä ei niin tärkeänä vastaten numerolla 4. Kahden vastaajan mielestä viestinnän teoreettinen ymmärtäminen on numeron 2 arvoista eli melkein ei tärkeää. Tässä vastaukset jakaantuivat melko paljon.

TAULUKKO 15. Myyjän kielitaidon merkityksen tärkeys

Kielitaito					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	8,3	8,3	8,3
	3	3	25,0	25,0	33,3
	4	3	25,0	25,0	58,3
	5	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän kielitaito ei ole kenenkään vastaajan mielestä erittäin tärkeää. Viisi vastaajista on sitä mieltä, että se on hieman vähemmän tärkeää eli he ovat antaneet vastauksessaan numeron 5. Kolme vastaajaa pitää myyjän kielitaitoa vielä vähemmän tärkeänä vastattuaan numerolla 4. Saman verran vastaajia ajattelee, että kielitaito on melko tärkeää eli numeron 3 arvoista. Yhden vastaajan mielestä myyjän kielitaito ei ole juurikaan tärkeää. Hän on antanut vastausnumeron 2. Nämä vastaukset jakaantuvat eniten. Vastauksia löytyy numeroskaalassa sekä tärkeältä että ei-tärkeältä puolelta.

TAULUKKO 16. Myyjän muiden kulttuurien kunnioittamisen tärkeys

Muiden kulttuurien kunnioittaminen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	25,0	25,0	25,0
	5	4	33,3	33,3	58,3
	Erittäin tärkeä	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Myyjän taitoa kunnioittaa muita kulttuureja pitää erittäin tärkeänä viisi vastaajaa. He ovat antaneet vastausnumeron 6. Neljä vastaajaa pitää taitoa jonkin verran vähemmän tärkeänä vastaamalla numeron 5. Numeron 4 antoi kolme vastaajaa eli he pitivät tätä myyjän taitoa vielä enemmän ei-tärkeänä. Nämä vastaukset sijoittuvat kaikki numeroskaalan tärkeää-puolelle.

TAULUKKO 17. Myyjän kohdemaan kulttuurin tuntemisen tärkeys

Kohdemaan kulttuurin tunteminen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	25,0	25,0	25,0
	5	4	33,3	33,3	58,3
	Erittäin tärkeä	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Myyjän kohdemaan kulttuurin tuntemista pitää erittäin tärkeänä eli numeron 6 arvoisena viisi vastaajaa. Neljän vastaajan mielestä se on jonkin verran vähemmän tärkeää. He ovat antaneet numeron 5. Loput vastaajista eli kolme henkilöä on antanut numeron 4. He pitävät kohdemaan kulttuurin tuntemisen tarvetta vähemmän tärkeänä. Kaikki tämän kysymyksen vastaukset sijoittuvat tärkeälle puolelle numeroskaalassa.

TAULUKKO 18. Myyjän asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisen tärkeys

Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	16,7	16,7	16,7
	5	3	25,0	25,0	41,7
	Erittäin tärkeä	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Myyjän ymmärrystä asiakkaan käyttäytymiseen pitää erittäin tärkeänä seitsemän vastaajaa. He ovat vastanneet numerolla 6. Hieman enemmän ei-tärkeäksi käyttäytymisen ymmärtämistä pitää

kolme vastaajaa antamalla numeron 5. Loput eli kaksi vastaajaa pitää tätä taitoa vielä enemmän ei-tärkeänä. He ovat vastanneet numerolla 4. Nämä kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalassa tärkeän puolelle.

TAULUKKO 19. Myyjän myyntiprosessin ymmärtämisen tärkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	8,3	8,3	8,3
	5	3	25,0	25,0	33,3
	Erittäin tärkeä	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyntiprosessin ymmärtäminen on erittäin tärkeää kahdeksalle vastaajalle. He ovat antaneet vastausnumeron 6. Kolme vastaajaa antoi numeron 5 eli he pitävät myyntiprosessin ymmärtämistä hiukan vähemmän tärkeänä. Yksi vastaajista on sitä mieltä, että tämä taito on vain jonkin verran tärkeää. Hän on antanut numeron 3. Kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalassa tärkeää-puolelle.

TAULUKKO 20. Myyjän liiketoimintamallien ymmärtämisen tärkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	16,7	16,7	16,7
	5	5	41,7	41,7	58,3
	Erittäin tärkeä	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Lähes puolet eli viisi vastaajaa on sitä mieltä että myyjälle on erittäin tärkeää ymmärtää liiketoimintamalleja. He ovat vastanneet numerolla 6. Saman verran vastaajia ajattelee, että tämä taito ei ole aivan niin tärkeää antamalla numeron 5. Kaksi vastaajista ajattelee, että myyjän ei kovin paljon tarvitse ymmärtää liiketoimintamalleja. Nämä vastasivat numerolla 4. Kaikki vastaukset tässäkin ovat numeroskaalan tärkeällä puolella.

TAULUKKO 21. Myyjän asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämisen tärkeys

Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	25,0	25,0	25,0
	5	4	33,3	33,3	58,3
	Erittäin tärkeä	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän taito ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa jakaa vastauksia hieman. Viisi vastaajista on antanut numeron 6 eli heidän mielestään tämä taito on erittäin tärkeää. Neljän vastaajan mielestä tämä taito on hiukan enemmän ei-tärkeää. He ovat vastanneet numerolla 5. Numeron 4 on antanut kolme vastaajaa. Heidän mielestään asiakkaan liiketoimintaa ei tarvitse ymmärtää niin paljon kuin muiden vastaajien mielestä. Nämä kaikki vastaukset sijoittuvat tärkeää-puolelle numeroskaalassa.

TAULUKKO 22. Myyjän ratkaisun / tuotteen / palvelun teknisten ominaisuuksien osaamisen tärkeys

Ratkaisun/tuotteen/palvelun teknisten ominaisuuksien osaaminen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	41,7	41,7	41,7
	5	4	33,3	33,3	75,0
	Erittäin tärkeä	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Myyjän osaamista ratkaisun, tuotteen tai palvelun teknisistä ominaisuuksista pitää erittäin tärkeänä kolme vastaajaa. He ovat antaneet numeron 6. Hiukan enemmän vastauksia sai numero 5. Tämä luvun valitsi neljä vastaajaa. He pitävät tätä myyjän taitoa hieman vähemmän tärkeänä. Eniten vastauksia on saanut numero 4. Viisi vastaajaa pitää siis teknisten ominaisuuksien tunteista vähän enemmän ei-tärkeänä. Nämäkin kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalan tärkeälle puolelle.

TAULUKKO 23. Myyjän oikean ratkaisun löytämiskyvyn tärkeys

Kyky löytää oikea ratkaisu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	4	33,3	33,3	41,7
	Erittäin tärkeä	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Erittäin tärkeänä myyjän kykyä löytää oikea ratkaisu pitää seitsemän vastaajaa. He ovat antaneet numeron 6. Neljän vastaajan mielestä tämä taito on hiukan vähemmän tärkeää. He päätyivät numeroon 5. Yksi vastaaja antoi numeron 4 eli hänen mielestään tämä myyjän taito ei ole niin tärkeää. Kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalan tärkeälle puolelle.

TAULUKKO 24. Myyjän kyvyn tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tärkeys

Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	16,7	16,7	16,7
	5	2	16,7	16,7	33,3
	Erittäin tärkeä	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Myyjän taito tuottaa asiakkaalle lisäarvoa on erittäin tärkeää kahdeksan vastaajan mielestä. He ovat vastanneet numerolla 6. Hieman enemmän ei-tärkeää tämä taito on kahden vastaajan mielestä. He antoivat numeron 5. Loput kaksi vastaajaa ovat sitä mieltä, että tämä taito on vielä hiukan enemmän ei-tärkeää vastaamalla numerolla 4. Nämäkin kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalan tärkeää-puolelle.

TAULUKKO 25. Myyjän kyvyn tärkeys luoda yhteisiä tavoitteita asiakkaan kanssa

Yhteisten tavoitteiden luominen asiakkaan kanssa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	16,7	16,7	16,7
	5	3	25,0	25,0	41,7
	Erittäin tärkeä	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Yli puolen vastaajan mielestä yhteisten tavoitteiden luominen asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää. Seitsemän vastaajaa antoi numeron 6. Kolmen vastaajan mielestä se on hieman vähemmän

tärkeää, koska he vastasivat numerolla 5. Loput kaksi antoivat numeron 2 eli he ajattelevat yhteisten tavoitteiden luomisen asiakkaan kanssa olevan vähän enemmän ei-tärkeää. He vastasivat numerolla 4. Kaikki tämän kohdan vastaukset sijoittuvat tärkeälle puolelle numeroskaalaa.

TAULUKKO 26. Myyjän päätöksentekokyvyn tärkeys

Kyky tehdä päätöksiä					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	41,7	41,7	41,7
	Erittäin tärkeä	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Kyky tehdä päätöksiä oli melkein yksimielinen. Seitsemän vastaajan mielestä se on erittäin tärkeää. He vastasivat numerolla 6. Loput eli viisi vastaajaa ajattelevat sen olevan hieman vähemmän tärkeää. He antoivat vastausnumeron 5. Nämä kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalassa tärkeälle puolelle.

TAULUKKO 27. Myyjän kyvyn tärkeys päättää kaupantekotilanne sopimuksen tekemiseen

Kyky päättää kaupantekotilanne sopimuksen tekemiseen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	8,3	8,3	8,3
	5	4	33,3	33,3	41,7
	Erittäin tärkeä	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Erittäin tärkeänä pitää seitsemän vastaajaa myyjän kykyä päättää kaupantekotilanne sopimuksen tekemiseen. He ovat antaneet numeron 6. Viisi vastaajaa on sitä mieltä, että tämä kyky on jonkin verran vähemmän tärkeä ja ovat vastanneet numerolla 5. Numeron 4 antoi yksi vastaaja ollen sitä mieltä, että tämä kyky on vielä enemmän ei-tärkeää. Nämäkin kaikki vastaukset sijoittuvat numeroskaalan tärkeälle puolelle.

6.2 Avoin kysymys ensimmäisellä tutkimuskerralla

Edellisten väittämien lisäksi osallistujille lähetettiin jälkeinpäin sähköpostilla avoin kysymys, jossa pyydettiin kehittämisideoita seuraavaan B2B-myyntikoulutukseen. Osallistujilta tuli seuraavia vastauksia:

- Lisää käytännön työkaluja päivittäiseen myyntityöhön. Harjoituksia myyntitilanteisiin.
- Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen myynnissä. Social selling. Miten tätä voidaan käyttää asiakkaiden hankinnassa?
- Tarvitsemme apua kohdeasiakkaan tuntemisessa ja kohdemarkkinan määrittelyssä. Lisäksi pitää kiinnittää huomiota kokonaisuuteen ja sen hallintaan.
- Myyntistrategian toteuttaminen ja suunnittelu, kokonaisuuden hahmottamiseen tarvitaan apua.
- Vasta-argumentteihin ja esiintymiseen neuvottelussa tarvitaan apua.

Tämän lisäksi jokaisella neljällä luentokerralla olleilta pyydettiin antamaan terveisiä ja ideoita järjestäjille. Alla on lueteltu jokainen saatu vastaus:

- Puhelu, tapaaminen, kauppa / ei kauppaa. Mutta mitä tapahtui välissä? Miten kauppa ”closattiin”, miten jatkossa toimittiin?
- Käytännön harjoituksia.
- Materiaalia voisi kehittää, monipuolistaa.
- Enemmän keskustelua, teoria varmaan jo kaikille tuttua.
- Enemmän konkreettista ongelmanratkaisua kuin vanhojen esimerkkien haaveilua.
- Positiivista intoa ja materiaaleja sekä ajatusten päivittämistä digiaikaan, somen parempi hyödyntäminen.
- Positiivista intoa ja materiaaleja sekä ajatusten päivittämistä digiaikaan, somen parempi hyödyntäminen

Vastauksista löytyi hyviä kehittämisideoita B2B-myyntiohjeistukseen. Päivittäiseen myyntityöhön halutaan lisää käytännön työkaluja. Kouluttajat tuntuivat kuulijoiden mielestä sivuuttavan jokapäiväisen myyntityön tarvittavat toimenpiteet hyvin nopeasti. Tosin täytyy muistaa, että kouluttajat puhuivat ensimmäisen koulutuspäivän alussa, että tämä heidän tarjoama opastus on yleistä ohjeistusta ja että on mahdollista tilata heiltä kullekin yritykselle erikseen räätälöity kurssi. Voisi kuvi-

tella, että sellaisella kurssilla kouluttajat pystyvät perehtymään kunkin yrityksen tilanteeseen paremmin ja paremmalla ajalla ja näin ohjata myös päivittäistä myyntitilannetta paremmin. Toisaalta kuitenkin Myski-hanke oli tilannut kouluttajilta tämän B2B-myyntikoulutuspaketin, joten olisi ollut toivottavaa, että se olisi ollut syvällisempää.

Toiseksi kuulijat toivoivat sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-myyntistä. Tämä varmaan onkin nykyaikana erittäin tarpeellinen ohjeistus. Tämä opinnäytetyö tehtiin kuitenkin perinteisen B2B-myyntin mukaan, koska digitaalinen B2B-myynti ja markkinointi on ihan oma alansa, josta toinen opiskelija teki oman opinnäytetyönsä. Digitaalinen myynti ja markkinointi tietenkin kuuluvat B2B-myyntiin, mutta tämä opinnäytetyö laadittuine myyntiohjeistuksineen rajattiin koskemaan vain ainoastaan kasvotusten tapahtuvaa B2B-myyntiä. Tulevissa myyntin koulutuspaketeissa digimarkkinointia kuitenkin on ehdottomasti käsiteltävä yhdessä B2B-myyntin kanssa.

Kolmanneksi toivottiin apua kohdeasiakkaan ja kohdemarkkinoiden tunnistamisessa. Tämäkin on yrityskohtaista eivätkä kaikki asiakkaat sovi kaikille luennoille osallistujille. Kuitenkin kouluttajat olisivat voineet paneutua asiakkaiden hankkimiseen hieman enemmän. Uusasiakashankinnasta on olemassa yleisestä teoretietoa.

Neljänneksi toivottiin, että kouluttajat opettaisivat, miten kiinnitetään huomiota B2B-myyntin kokonaisuuteen ja sen hallintaan. Tämä viittaa siihen, että osallistajat haluaisivat enemmän tietoa koko B2B-myyntistä. Tämä toive kävi ilmi kahdessakin vastauksessa.

Viidenneksi haluttiin apua myyntistrategian toteuttamiseen ja suunnitteluun. Tähänkin kouluttajien oli vaikea näin lyhyellä ajalla tarjota sellaista apua, mikä kävisi jokaisen paikalla olleen yritykseen. Jokainen yritys on kuitenkin omanlaisensa ja tarvitsee juuri sille räätälöityä suunnittelua. Kouluttajat mainitsivat usein, että heiltä osallistajat voivat tarvittaessa hankkia apua ja neuvoja.

Kuudenneksi vastaajilla oli halu saada apua asiakkaan vasta-argumentteihin vastaamisessa ja myyntineuvottelussa esiintymiseen. Nämä ovat yleistä myyntitaitoa, jotka käyvät hieman muutettuina jokaisen myyjän ohjeistukseen.

Seuraavaksi käsitellään osallistujien terveiset järjestäjille. Näissä ensimmäiseksi toivottiin siis opastusta kaupan päättämiseksi ja kaupan päättämisen jälkitilanteeseen. Haluttiin tietää, miten

asiakkaiden jälkihoito hoidetaan. Tämä viittaa siihen, että miten asiakkaista saadaan pysyviä. Tästä aiheesta kouluttajat olivat luvanneet viidennen koulutuspäivän, jos yritykset niin haluavat.

Toiseksi osallistujat halusivat ihan käytännön harjoituksia B2B-myyntityöstä. Tämä on hyvä idea, joka kannattaa tulevissa myyntikoulutuksissa ja oppilaitosten myyntikursseilla huomioida ja toteuttaa. Opiskelijat saavat näin hyvää myynti- ja esiintymisharjoitusta.

Kouluttajien jakamaa materiaalia osallistujat toivoivat monipuolisemmiksi. Nämä neljä koulutuspäivää olivat jokainen puolen päivän mittaisia ja aikaa ei ollut paljoa. Kuitenkin Myski-hanke oli ostanut kouluttajilta tämän koulutuspaketin, joten olisi toivonut, että koulutus olisi ollut syvällisempää.

Neljänneksi osallistujat halusivat enemmän keskustelua. Heidän mielestään myynnin teoria on jo varmasti kaikille tuttua. Tämä on hieman ristiriidassa aikaisemmin ilmi tulleeseen toiveeseen, jossa haluttiin lisää ohjeistusta myyntineuvottelutilanteeseen ja asiakkaan vasta-argumenttien käsittelemiseen.

Viidenneksi osallistujat toivoivat enemmän konkreettista ongelmanratkaisua. Heidän mielestään oli turhaa muistella kovinkin vanhoja esimerkkejä myyntitilanteista. Tämäkin palaute on ristiriidassa aikaisemman toiveen kanssa, jossa siis väitettiin, että kaikille osallistujille on myynnin teoria jo tuttua.

Kuudes toive näissäkin palautteissa oli se, että kouluttajat olisivat opastaneet, miten sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin paremmin. Kuten aikaisemmin on mainittu, tästä aiheesta tekee oman opinnäytetyönsä toinen opiskelija, joten siksi tämän opinnäytetyön liitteenä oleva B2B-myyntiohjeistus ei käsittele digitaalista myyntiä ollenkaan.

6.3 Jatkotutkimus

Syksyllä 2020 pilottijaksolle osallistuneille lähetettiin sähköpostilla Forms-sovelluksella tehty jatkotutkimus. Siinä kysyttiin:

1. Oletko kuullut Valkoisesta Paperista (White Paper) B2B-myyntissä?
 - Kyllä
 - Ei
2. Pitäisikö tuleviin B2B-myyntikoulutuksien opetukseen ottaa mukaan Valkoinen Paperi?
 - Kyllä
 - Ei
3. Onko Covid-19-viruksen aikaansaama pandemia vaikuttanut yrityksesi myyntiosaston tai -henkilöiden toimintaan?
 - Kyllä
 - Ei
4. Jos on vaikuttanut, kuvailisitko lyhyesti, miten
5. Tuleeko mieleesi vielä mitään kehitettävää tai muuta palautetta, mitä haluaisit näistä neljästä koulutuspäivästä sanoa?

Tutkimuskysymykset lähetettiin 12 pilottijaksoon osallistuneelle. Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä neljä kappaletta. Vastausprosentti oli 33,3%. Toimeksiantaja lähetti vielä muistutuksen, jossa pyysi osallistujia vastaamaan. Tämän lisäajan jälkeen vastauksia oli edelleen neljä. Numeraaliset kysymykset käsiteltiin sitten SPSS-analyysiohjelmalla. Seuraavassa esitellään vastausten tulokset. Numeraalisten kysymysten vastaukset näkyivät myös Forms:lla tehdyllä kyselyllä piirakkamuotoisena, joten myös nämä kuvat ovat mukana vastausten selkeyttämiseksi. Viimeisen sanallisen kysymyksen vastaus on esitetty Forms:n tekemänä näkymänä.

TAULUKKO 28 Vastaajan aikaisempi tietämys Valkoisesta Paperista.

Analysoitu SPSS-analysointiohjelmalla.

**Oletko kuullut Valkoisesta Paperista (White Paper) B2B-
myynnissä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	2	50,0	50,0	50,0
	En	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Kuvio 29 Vastaajien aikaisempi tietämys Valkoisesta Paperista.

Analysoitu Forms-kyselyohjelmalla.

1. Oletko kuullut Valkoisesta Paperista (White Paper) B2B-myynnissä?

[Lisätietoja](#)



Neljästä vastaajasta kaksi on kuullut ennestään Valkoisen Paperin käytöstä B2B-myynnissä. Kaksi vastaajista ei ole kuullut.

TAULUKKO 30 Vastaajien mielipiteet siihen, onko tulevissa B2B-myyntikoulutuksissa oltava mukana Valkoinen Paperi. Analysoitu SPSS-analysointiohjelmalla.

Pitääkö tuleviin B2B-myyntikoulutuksien opetukseen ottaa mukaan Valkoinen Paperi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	4	100,0	100,0	100,0

Kuvio 2. Vastaajien mielipiteet siihen, onko tulevissa B2B-myyntikoulutuksissa oltava mukana Valkoinen Paperi. Analysoitu Forms-kyselyohjelmalla.

2. Pitäisikö tuleviin B2B-myyntikoulutuksien opetukseen ottaa mukaan Valkoinen Paperi?

[Lisätietoja](#)



Jokainen neljästä vastaajasta on sitä mieltä, että Valkoisen Paperin kirjoittamisesta olisi hyvä puhua tulevissa B2B-myyntikoulutuksissa. Tämä koulutuksen järjestäjien kannattaa ottaa huomioon.

TAULUKKO 31 Vastaajien mielipiteet Covid-19 mahdollisista vaikutuksista yrityksen myyntiosaston tai -henkilöiden toimintaan. Analysoitu SPSS-analysointiohjelmalla.

Onko Covid-19 -viruksen aikaansaama pandemia vaikuttanut yrityksesi myyntiosaston tai -henkilöiden toimintaan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	4	100,0	100,0	100,0

Kuvio 3. Vastaajien mielipiteet Covid-19 mahdollisista vaikutuksista yrityksen myyntiosaston tai -henkilöiden toimintaan. Analysoitu Forms-kyselyohjelmalla.

3. Onko Covid-19 -viruksen aikaansaama pandemia vaikuttanut yrityksesi myyntiosaston tai -henkilöiden toimintaan?

[Lisätietoja](#)



Kaikki neljä vastaajaa ovat sitä mieltä, että Covid-19 –virus on vaikuttanut heidän yritystensä myyntiosaston tai –henkilöiden toimintaan. Tässä kysymyksessä ei kysytty vielä tarkemmin asiaa.

TAULUKKO 31 Vastaajien tarkemmat kuvaukset Covid-19 mahdollisista vaikutuksista yrityksen myyntiosaston tai -henkilöiden toimintaan. Analysoitu SPSS-analysointiohjelmalla.

4. Jos on vaikuttanut, kuvailisitko lyhyesti, miten?

3 Vastaukset

Tunnus ↑	Nimi	Vastaukset
1	anonymous	Ei matkustusta vaan etätapaamisia ja myyntiä. Online tapahtumat tärkeitä prospektoinnille.
2	anonymous	Matkustelua ei ole, etäpalavereja sen sijaan enemmän.
3	anonymous	Matkustaminen vähentynyt

Yksi vastaaja on sitä mieltä, että Covid-19 on vaikuttanut niin, että matkustamista on rajoitettu. Vältetään lähikontakteja. Tapaamiset suoritetaan etätapaamisina. Myynti tehdään myös etänä. Verkossa olevat tapahtumat ovat tärkeitä. Toisenkin vastaajan mukaan matkustaminen on yrityksessä loppunut. Ihmiset kokoontuvat etäpalavereihin. Kolmas vastaaja kertoo samoja asioita. Hänenkin mukaansa matkustaminen on vähentynyt. Neljäs vastaaja ei sanonut mitään.

TAULUKKO 33. Vastaajien mielipiteet ja muut palautteet koulutuspäivistä. Analysoitu Forms-kyselyohjelmalla.

5. Tuleeko mieleesi vielä mitään kehitettävää tai muuta palautetta, mitä haluaisit näistä neljästä koulutuspäivästä sanoa?

4 Vastaukset

Tunnus ↑	Nimi	Vastaukset
1	anonymous	
2	anonymous	-
3	anonymous	
4	anonymous	Ehkä voisi esimerkit olla nykypäivästä, eikä menneisyyden kulta ajoilta.

Tässä tuli uudestaan sama aikaisemmin saatu vastaus. Osallistuja toivoo, että kouluttajat olisivat kertoneet enemmän nykypäivään liittyviä esimerkkejä. Nyt kouluttajien kertomat esimerkit olivat usein kymmenien vuosien takaisia eikä verrattavissa nykyaikaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kuvataan, miten hyvin tutkimus onnistuttiin toteuttamaan. Selvitetään myös, kohdattiinko missään prosessin vaiheessa ongelmia ja olisiko minkään asian voinut tehdä toisin.

Tutkimus toteutettiin jakamalla koulutukseen osallistujille neljän luontokerran jälkeen lomakkeet, jossa kysyttiin koulutettavien mielipiteitä B2B-myyjän erilaisten taitojen tärkeydestä. Näihin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, koska osallistajat täyttivät vastauspaperit heti luentojen jälkeen. Toinen jatkotutkimus toteutettiin lähettämällä osallistujille sähköpostilla Forms-linkki. Linkistä löytyy Forms-sovelluksella tehdyt kysymykset, joihin osallistujia pyydettiin vastaamaan.

Vastausten numerointi yhdestä kuuteen ja niin että numero yksi tarkoittaa ei ollenkaan tärkeää ja numero kuusi erittäin tärkeää, oli hyvä. Tällä tavalla tehty numerointi esti sen, että vastaaja valitsisi keskimmäisen vaihtoehdon, joka tarkoittaa yleensä ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa ja eikä näin anna kuvaa vastaajan mielipiteestä kysytyn asian tärkeydestä. Numeroskaala olisi kuitenkin voinut olla asteikolla 1-4 ja vielä niin, että numerot olisivat kirjoitettu sanallisesti: 1 = ”Ei yhtään tärkeä”, 2 = ”Jonkin verran tärkeä”, 3 = ”Tärkeä” ja 4 = ”Erittäin tärkeä”. Näin tulokset olisi ollut helpompi laittaa SPSS-analyysiohjelmaan. Muuttujat olisi voitu kirjata suoraan sanallisiksi. Toisaalta käyttämällä asteikkoa 1-6 hajontaa saatiin enemmän. Asteikolle 1-4 vastaajat olisivat ehkä helpommin vastanneet vain numeroilla 3 ja 4.

Opinnäytetyön tekijä olisi halunnut laittaa kyselylomakkeen viimeiseksi kysymykseksi mukaan avoimen kysymyksen, jossa pyydettiin kehittämisideoita seuraavaan B2B-myyntikoulutukseen. Valitettavasti osallistujille jaettavassa kysymyslomakkeessa ei ollut enää tilaa tälle avoimelle kysymykselle. Niinpä se jouduttiin lähettämään neljännelle koulutuspäivälle osallistuneille jälkikäteen. Tämän takia vastauksia ei tullut jokaiselta. Olisi ollut mielenkiintoista saada mahdollinen kehittämis ehdotus ihan jokaiselta osallistujalta. Nyt jäi puolet eli kuusi vastausta tulematta. Nykyään ihmiset saattavat helposti jättää vastaamatta sähköposteihin. Lisäksi kun aikaa kuluu, osallistunut ei enää välttämättä muista luentojen asioita niin hyvin kuin heti luennon lopussa. Opinnäytetyön tekijä olisi voinut haastatella jälkikäteen erikseen nämä kuusi vastaamatta jäänyttä. Myöhemmissä tutkimuksissa täytyy ehdottomasti toimia näin, jotta saadaan tarvittaessa enemmän kehittämisideoita. Jatkotutkimuskin olisi hyvä ollut saada jaettua osallistujille heti viimeisen koulu-

tuspäivän jälkeen. Näin vastauksia olisi saatu enemmän. Toisaalta siinä vaiheessa ei vielä ollut tietoa, että jatkotutkimusta ylipäätään tarvitaan.

Koulutukseen osallistuvat olivat kaikki joko Oulun Automotive-klusteriin kuuluvia yrityksiä tai Oulun alueen opetushenkilöstöä. Mielenkiintoista olisi tietää, olisivatko osallistujien vastaukset olleet erilaisia, jos he olisivat tulleet eri aloilta. Myös esimerkiksi jatkotutkimukseen olisi voitu laittaa alkuun kysymys, jolla selviää vastaajan toimiala. Näin olisi nähty, kuuluvatko esimerkiksi Valkosesta Paperista ennestään tienneet opetushenkilöstöön vai tietääkö yritysmaailman myyntihenkilöt tästä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia B2B-myyntiohjeistus koulutukseen osallistujilta tulleiden palautteiden avulla. Osallistujilta pyydetyt kehittämissuositukset seuraavaan B2B-myyntikoulutukseen antoivat tähän suoraan vastauksia. Huomattuaan tämän opinnäytetyön tekijä harmitteli vielä enemmän sitä, että tämä avoin kysymys ei ollut koulutukseen osallistuneille jätettyä vastauspaperissa mukana.

Palautteista kävi ilmi, että osallistujat haluavat enemmän oppia digitaalisesta myynnistä. Jatkotutkimuksen Covid-19 –virukseen liittyvä kysymys paljasti sen, että yrityksissä on otettu yhä enemmän käyttöön etätöiden tekemisen mahdollisuus. Sekin viittaa siihen, että on todella tärkeä tulevaisuudessa opettaa digitaalista myyntiä. Kuten aikaisemmin on mainittu, tämän opinnäytetyön tarkoitus kuitenkin oli perehtyä henkilökohtaiseen, kasvotusten tapahtuvaan myyntityöhön.

Myyjän taitojen tärkeydestä olivat kaikki vastaajat melko lailla samaa mieltä. Jotkut kohdat tosin aiheuttivat hajontaa. Esimerkiksi voisi ajatella, että myyjän kyky päättää kaupantekotilaisuus sopimuksen tekemiseen olisi ollut kaikkien mielestä erittäin tärkeää. Tosin on muistettava, että tässä tutkimuksessa numeroskaalan ollessa 1-6, vastaukset 5 ja 6 ovat hyvin lähellä toisiaan. Samaa tulkintaa voidaan ajatella esimerkiksi lisäarvon tuottaminen asiakkaalle –taidosta. Senkin olisi voinut kuvitella olevan jokaisen vastaajan mielestä erittäin tärkeää. Muuten voidaan sanoa, että kaiken kaikkiaan tärkeitä taitoja osallistujien mielestä ovat kaikki myyjän taidot. Kielitaidosta vastaajat ovat sitä mieltä, että se ei ole niin tärkeää. Senkin olisi etukäteen voinut kuvitella olevan tärkeää, koska hyvin moni B2B-myynti nykyään voi suuntautua myös ulkomaille. Ja lisäksi pilottiryhmään osallistuneiden yritykset kuuluvat Oulun Automotive-klusteriin. Heidän yksi tavoitteensa on kokoontua yhteen ja tehdä yhteistyötä mm. viennin suhteen.

8 POHDINTA

Tämä luku kuvaa sitä, miten hyvin opinnäytetyön tarkoitus eli B2B-myyntiohjeistus onnistuttiin tulevia koulutuksia varten toteuttamaan. Luvussa selostetaan myös, miten opinnäytetyön metodologiset kysymykset toteutuivat ja kerrotaan opinnäytetyön luotettavuudesta ja eettisyydestä. Lisäksi kuvaillaan tutkimuksen uutuusarvoa. Tässä luvussa mainitaan myös opinnäytetyön tekijän mielestä tulevia hyviä jatkotutkimuksia.

8.1 B2B-myyntiohjeistuksen tekeminen

Opinnäytetyön tekijä sai vastattua tutkimusongelmaan, joka oli ”Miten Myski-hankkeenpilotiryhmien jälkeisille opetusryhmille opetetaan B2B-myyntiosaamista vieläkin paremmin”. Työn tekijä sai liitteenä olevan B2B-myyntiohjeistuksen tehtyä hyvin. Ohje laadittiin lyhyeen ja ytimekkääseen muotoon. Opetustilanteessa opettaja kertoo asiat pidemmällä lauseilla. Opiskelijoille näytetään PowerPoint-esitys, joka on toisena liitteenä tässä opinnäytetyössä. Myyntiohjeistus kirjoitettiin opinnäytetyön tekijän prosessissa saamien tietojen ja opin perusteella. Ohjeistuksen tekemisessä otettiin huomioon koulutukseen osallistuvien kehittämissideat ja mielipiteet eri B2B-myyntiväittämien tärkeydestä.

Tutkimuksessa käytetyt kysymykset olivat kaikki tärkeitä B2B-myyntiohjeistuksen tekemiseen. Niistä opinnäytetyön tekijä sai hyvää materiaalia tekemäänsä ohjeistukseen. Ja kysymysten vastausten pohjalta pystyttiin toteuttamaan hyvin opinnäytetyön tarkoitus eli B2B-myyntikoulutuksen kehittäminen.

Myyntiohjeistuksesta puuttuu käytännön tehtävät. Koulutettavat olivat pyytäneet ihan käytännön myyntiharjoituksia. Niitä tulevissa koulutuksissa voitaisiin hyvin tehdä. Näin opiskelijat pääsisivät itse harjoittelemaan B2B-myyntitilanteita ja saisivat esiintymiskokemusta ja –varmuutta.

Opinnäytetyön tekemisen aikana keväällä 2020 Suomessa ja maailmalla riehui panepidemiana COVID-19 –virus, joka aikaansai sen, että Suomikin oli lähes kiinni monta viikkoa. Kirjastoista ei päässyt lainaamaan lisää lähdeaineistoa näiden ollessa suljettuna. Tämä opinnäytetyö pitikin tehdä niiden lähdekirjojen pohjalta, mitkä opinnäytetyön tekijä oli ehtinyt hankkia käyttöönsä ennen kuin virastot ja laitokset suljettiin. Siinä vaiheessa, kun tuli tieto, että kirjastot avataan pian,

opinnäytetyö oli jo lähes tehty eikä lisämateriaalia tarvittu. Opinnäytetyön tekijä itse sairastui useaksi viikoksi määrittelemättömään ylähengitystieinfektioon, joka viivytti opinnäytetyön tekemistä.

8.2 Opinnäytetyön metodologia, luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön todellisuuskäsitys on se, minkä opinnäytetyön tekijä huomasi B2B-myyntiopinon olevan pilottijakson koulutuksissa. Hän totesi, että kouluttajat kävivät B2B-myyntiä läpi hyvin pintapuolisesti. Tähän tosin vaikutti varmasti se, että halutessaan yritys pystyy ostamaan kouluttajilta juuri tälle yritykselle räätälöidyn koulutuksen.

Tietokäsitystä on kaikki se tieto, mitä opinnäytetyön tekijä on B2B-myyntistä hankkinut. Tietokäsitykseen kuului myös se, että opinnäytetyön tekijä huomasi, että B2B-myyntin ohjeistusta on vielä kehitettävä ja syvennettävä. Tämä pääteltiin koulutukseen osallistujien mielipiteistä. Ohjeistus on tehty näiden tietojen ja havaintojen perusteella.

Opinnäytetyön kehittämistoimintaa ohjaava intressi oli se, että opinnäytetyön tekijä on tehnyt B2B-myyntiohjeistuksen koulutukseen osallistuvilta saamiensa kehittämissideoiden perusteella. Kehittämistoiminnan luonne oli suunnitteluorientoitunutta kehittämistä. Myyntiohjeistusta kehitettiin osallistumalla luennoille, seuraamalla toisten osallistujien käytöstä ja ottamalla huomioon toisilta osallistujilta saadut palautteet.

Opinnäytetyö todettiin luotettavaksi vertaamalla työn sisältöä olemassa oleviin ohjeistuksiin opinnäytetyön tekemisestä. Opinnäytetyön tekijä totesi, että työstä löytyy kaikki vaadittavat kohdat. Tutkimusongelman määritteli opinnäytetyön tekijä. Tutkimuskysymykset tehtiin yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa. B2B-myyntiin liittyvät kysymykset opinnäytetyön tekijä analysoi yksin. Opinnäytetyön luotettavuudesta kertoo vielä sekin, että työn perusteella kuka tahansa voi toistaa tutkimuksen.

Opinnäytetyön eettisyys varmistettiin sillä, että koulutukseen osallistujille kerrottiin etukäteen heidän joutuvan vastaamaan koulutuksen loputtua kysymyksiin, joita käytettäisiin opinnäytetyön tekemisessä. Heille mainittiin myös se, että henkilötietoja ei tulla paljastamaan. Työssä on teoriaosassa mainittu käytetyt lähdeaineistot. Liitteenä oleva B2B-myyntiohjeistus on opinnäytetyön itse kirjoittamaa sen perusteella, mitä hän on projektin aikana oppinut B2B-myyntistä.

8.3 Tutkimuksen uutuusarvo

Tämän opinnäytetyönä tehdyn kehittämistutkimuksen uutuusarvo voidaan osoittaa sillä, että laadittu B2B-myyntiohjeistus on tehty pilottijaksoon osallistuvien koulutettavien vastausten ja kehittämissuhteiden perusteella. Opinnäytetyön tekijä huomasi pilottijaksojen aikana, että kouluttajat käsittelivät B2B-myyntiä melko pintapuolisesti. Nämä ohjeet ovatkin laaditut niin, että niiden perusteella B2B-myyntiä pystytään opettamaan hyvin. Tutkimuksessa huomattiin lisäksi, että osallistujat haluavat oppia Valkoisen Paperin kirjoittamisesta. Tästä laitettiin ohjeistusta laadittuihin B2B-myyntiohjeisiin. Ohjeistuksessa huomioitiin siis sekä työn tekijän oma osaaminen B2B-myyntistä että koulutukseen osallistuvien kehitysehdotukset ja mielipiteet B2B-myyntiin liittyvistä väittämistä.

Vertailtaessa tässä työssä laadittua ohjeistusta pilottijaksojen kouluttajien ohjeistuksiin täytyy muistaa, että he käsittelivät B2B-myyntiä hyvin pintapuolisesti. Se on ymmärrettävää, koska kouluttajilla on oma konsultointiyritys, jolta pystyy halutessaan ostamaan enemmän henkilökohtaisesti räätälöityjä myyntikoulutuksia. Toisaalta Myski-hankkeen ollessa maksavana asiakkaana näillä koulutuskerroilla olisi ollut hyvä, jos koulutusmateriaali olisi ollut laajempi ja tarkempi. Tässä opinnäytetyössä laaditut ohjeet onkin pyritty tekemään mahdollisimman hyväksi ja nykyaikaisiksi.

8.4 Mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia

Tulevissa B2B-myyntin koulutuksissa voitaisiin uudestaan kysyä opiskelijoilta, onko heillä vielä kehittämisehdotuksia B2B-myyntiohjeistukseen. Koulutuksen vetäjä voisi sitten niiden kysymysten vastausten perusteella tehdä kenties oman ohjeistuksensa, jos tutkimuksessa löytyy joitain uusia ideoita. Todennäköisesti opiskelijat tulevat ehdottamaan, että digitaalisesta myynnistä pitäisi saada lisää ohjeistusta. Mutta kuten aikaisemmin on mainittu, siitä on tehty oma opinnäytetyönsä ja sen opinnäytetyön tekijä on tehnyt oman ohjeistuksensa. Digitaalinen myynti on niin iso alue, että sitä täytyy käsitellä ihan omana aiheena. Valkoisen Paperin ottaminen tähän henkilökohtaisen myyntityön ohjeistukseen johtui ihan siitä, että se on loistava tapa löytää internetistä potentiaalisia asiakkaita, joille sitten voidaan lähteä tekemään henkilökohtaista myyntityötä. Ja Covid-19 aikaansaama etätyöbuumi tekee digitaalisesta myynnistä entistäkin tärkeämmän.

Jos opinnäytetyön tekijä tulee itse toimimaan tulevissa B2B-myyntikoulutuksissa opettajana, jatkotutkimus on erittäin mielenkiintoinen tehdä. Ehdottomasti opiskelijoilta kannattaa pyytää pa-

lautetta ja työstää niiden perusteella B2B-myyntiohjeisusta vielä lisää. Ja tämän tulevan tutkimuksen voi tehdä ottamalla tämän nyt tehdyn tutkimuksen havainnot huomioon. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kysymysten vastausvaihtoehdot kannattaa laittaa suoraan sanallisiksi eikä pelkinä numeroina, kuten tässä opinnäytetyössä tehtiin.

Jatkotutkimuksia kannattaa tehdä useampia. Jokaisen tulevan B2B-myyntikoulutuskurssin jälkeen voidaan kurssille osallistuneita opiskelijoita pyytää vastaamaan kysymyksiin ja kertomaan mahdollisia kehittämissuhteita. Tämä avoin kysymys on ehdottomasti laitettava vastauspaperille, jonka osallistuneet opiskelijat täyttävät heti koulutuksen jälkeen. Näin tutkimustulosten pohjalta saadaan pikkuhiljaa rakennettua koko ajan parempi ohjeistus B2B-myyntistä.

LÄHTEET

Akiko, A, Julkunen, S.& Koponen, J. 2019. Sales communication competence in international B2B solution selling. Jyväskylän yliopisto. Tutkimus. Viitattu 31.3.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303948?via%3Dihub>.

Arntén, L. 12.12.2019. 5 B2B sales trend to look out for in 2020. Onewlof. Artikkele. Viitattu 14.9.2020- <https://oneflow.com/blog/5-b2b-sales-trends-to-look-out-for-in-2020/>.

Fifty Five and Five 2020. How to Write a Whitepaper in 6 steps: B2B Technology Marketing. Artikkele. Viitattu 2.11.2020. <https://www.fiftyfiveandfive.com/how-to-write-a-whitepaper/>.

Foleon 2020. 2020 Ultimate Guide: How to write and format a White Paper? Artikkele. Viitattu 2.11.2020. <https://www.foleon.com/topics/how-to-write-and-format-a-white-paper>.

Foundation 2020. Account-based marketing. Artikkele. Viitattu 15.9.2020. <https://foundationinc.co/learn/account-based-marketing/>.

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat. 20 uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hakanen, J. 22.1.2020. Haluatko mukaan Oulun Automotive-klusterin postituslistalle? BusinessOulu. Artikkele. Viitattu 8.12.2020. <https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/haluatko-mukaan-oulu-automotive-klusterin-jakelulistalle.html>.

Harrison, L., Gavin, R., Plotkin, C. L. & Stanely, J. 14.7.2020. How B2B sales have changed during COVID-19? McKinsey & Company. Artikkele. Viitattu 14.9.2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-sales-have-changed-during-covid-19#>.

Hutt, M. D. & Speh, T. W. 2010. Business Marketing Management: B2B. Miami: Miami University.

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

Jackson, N. 1.2.2020. 10+ B2B marketing trends & studies every marketers should know. Foundation. Artikkele. Viitattu 15.9.2020. <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-trends/>.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laukkanen, L.-M. 2017. Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. Ukko.fi. Blogi-teksti 2.6.2017. Viitattu 27.4.2020. <https://www.ukko.fi/blogi/kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiakkaita/>.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Newberry, C. 2.7.2019. Employee advocacy on social media: What is it and how to do it right. Hootsuite. Artikkele. Viitattu 17.9.2020. <https://blog.hootsuite.com/a-6-step-guide-for-creating-an-employee-advocacy-program-for-your-business/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oulun ammattikorkeakoulu 2019. Myyntiosaaminen kasvun keskiöön. Viitattu 3.11.2019, <https://www.oamk.fi/c5/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/myyntiosaaminen-kasvun-keskioon/>.

Paperflite 2019. The best white paper examples for B2B Marketers. Blogi-teksti. Viitattu 14.9.2020. <https://www.paperflite.com/blogs/best-white-paper-examples-b2b-marketers>.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Espoo: Suomen johtajatiimi.

Siltavirta, K. 2020. Tervetuloa myyntivalmennukseen! Projektipäällikkö. Myyntiosaaminen kasvun keskiöön –hanke. Sähköpostiviesti 14.1.2020.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimustoiminnallinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopisto.

Vilka H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Tampere: Power Competence Oy.

Vuorio, P. 2018. Myyty! Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Weber, A. 2020. What is the future of B2B sales? Outreach. Artikkel. Viitattu 14.9.2020. <https://www.outreach.io/blog/future-trends-b2b-sales>.

MITÄ ON B2B-MYYNTI?

- Lyhenne sanoista Business to business
- Myyntimalli, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle
 - o Vrt B2C-myynti (Business to customer), jossa tuotteet tai palvelut myydään yksityiselle kuluttajalle
- Asiakkaina organisaatiot (yritykset, hallitukset ja muut yhteisöt)
- Tuotteet ja palvelut, jotka eivät ole asiakkaiden henkilökohtaiseen käyttöön tai kulutukseen tarkoitettuja → yritykset omiin tuotantoprosesseihinsa ja omiin tuotteisiinsa
 - yritykset ylläpitääkseen palvelujaan ja toimittaakseen niitä omille asiakkailleen
- Organisaatioissa ostajina ihmiset → myyjän tehtävä myyntityö henkilökohtaisesti heille, ei ”kasvottomille yrityksille”
- Kuluttajamyyntiä suurempaa

MYYJÄN ASENNE JA TAIDOT

- Onnistunut myyntityö lähtee myyjän asenteesta
- Asenne = suhtautumistapa myymiseen ja kaupan tekoon
- Taidot = B2B-myyntiin liittyvä taidot ja tiedot
- Kyky löytää potentiaalisia asiakkaita
- Kyky kommunikoida ja viestiä, myös ei-sanallisesti
 - o Viestinnän teoreettinen ymmärtäminen
- Kyky esittää asiakkaalle oikeat kysymykset
- Kyky perustella väitteensä (argumentaatiotaidot)
- Kyky improvisoida
- Neuvottelutaidot
- Motivaatio
 - o Olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa
 - o Oppia lisää myynnistä
 - o Oppia lisää ihmisistä
- Positiivinen asenne ihmisten väliseen vuorovaikutukseen
- Avoin asenne ja empatia erilaisiin ihmisiin
- Kielitaito

- Muiden kulttuurien kunnioittaminen, kohdemaan kulttuurin tunteminen
- Asiakkaan käyttäytymisen tunteminen
- Myyntiprosessin tunteminen
- Liiketoimintamallien ymmärtäminen
 - o Oman, jotta tietää, mikä on itselle kannattavaa kauppaa
 - o Asiakkaan, jotta osaa tarjota parhaan ratkaisun asiakkaalle
- Ulkopuolisten maailman ilmiöiden ja tapahtumien ymmärtäminen
- Kyky löytää oikea ratkaisu
- Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tämän liiketoiminnalle
 - o Mitä tarjottavaa meillä on, mitä kilpailijalla ei ole?
- Yhteisten tavoitteiden luominen asiakkaan kanssa
- Kyky tehdä päätöksiä
- Kyky päättää kaupantekotilanne sopimuksen tekemiseen
- Jokainen myyntitapahtuma on ainutlaatuinen eikä sitä saa vetää läpi rutiinilla
- Myyjän on uskottava omaan yritykseensä ja edustamiinsa tuotteisiin ja palveluihin
 - o Myyntityötä pystytään tekemään innostuneesti ja hyvällä mielellä
- Omien tuotteiden valmistus on tunnettava ainakin pintapuolisesti

- Myyjän on uskottava omaan osaamiseensa ja kyvykkyyteensä
 - Epävarmuus näkyy asiakkaalle

- Hyvän myyjän muita ominaisuuksia
 - Oma-aloitteisuus
 - Empaattisuus
 - Rehellisyys
 - Tarkkuus
 - Täsmällisyys
 - Ammattimaisuus
 - Rauhallisuus
 - Innostuneisuus
 - ystävällisyys

- Myyjän käyttäessä omaa tunneälyään hän voi samaistua asiakkaaseen ja tarjota asiakkaalle vastuullisia, kestäviä ja arvoja tuottavia ratkaisuja

- Toimialan slangi tunnettava, jottei tapahdu väärinkäsityksiä

- Liian teknisen kielen käyttö saattaa saada asiakkaan tuntemaan itsensä hölmöksi
 - ➔ Kaupat jäävät tekemättä

- Myyjän oman ajankäytön hallinta
 - Henkilökohtaisessa asiakastapaamisessa täytyy olla tarpeeksi aikaa

MYyntIPROSESSIN VAIHEET

- Myyntiprosessin tärkein päämäärä on saada asiakkaalta myönteinen ostopäätös

- Myyntiprosessin vaiheet

 1. **Ennakkovalmistautuminen**
 2. **Puhelinsoitto**
 3. **Tapaaminen**
 4. **Seuranta ja jälkihoito**

Ennakkovalmistautuminen

- Onnistuneen myyntityön edellytys

- Myyjä osoittaa että asiakkaan yritys on myyjälle tärkeä
 - o Lisää kaupantekomahdollisuuksia

- Asiakkaiden löytäminen
 - o Varattava riittävästi aikaa järjestelmälliselle asiakasvalinnalle
 - o Selvitettävä, sopiiko asiakas myyjän myymille tuotteille tai palveluille
 - Internetin hyödyntäminen asiakkaan tietojen selvittämisessä
 - Hankittava kaikki mahdollinen tieto asiakkaasta
 - o Mietittävä tarkkaan, ketkä asiakasyrityksistä hyötyvät eniten myyjän tuotteista tai palveluista
 - Miksi asiakas haluaisi tavata juuri tämän myyjän ja kuulla hänen tuotteistaan tai palveluistaan?
 - o Erilaisiin messuihin ja tapahtumiin osallistuminen
 - o Internetin hakukoneet
 - o Yritysten internet-sivujen tutkiminen
 - o Sosiaalisen median hyödyntäminen
 - o Blogitekstien kirjoitus
 - o Verkostoituminen muiden alan toimijoiden ja yrittäjien kanssa

- Myyntitapahtumaan liittyvien lomakkeiden täyttä etukäteen
- Havaintomateriaalin valmistelu

Puhelinsoitto

- Selvitettävä henkilö, joka yrityksessä oikeasti vastaa hankinnoista
 - o Puhelinsoitolla saa helpommin yhteyden haluttuun henkilöön kuin suoramarkkinointikirjeellä
 - o Asiakas keskittyy mieluummin kuuntelemaan juuri hänelle soitettua puhelinsoittoa kuin lukemaan massajoukoille lähetettyä mainoskirjettä
- Etukäteen mietittävä, mitä aikoo asiakkaalle sanoa
 - o Perustelut, millä asiakas saadaan suostumaan tapaamiseen → asiakkaalle tehdään pikainen tarvekartoitus
 - o Tapaaminen on puhelinsoiton päämäärä
- Myyjän on uskottava asiaansa ja oltava tehokas
- Ääni tärkeä vaikuttamisen keino
 - o Puhuttava selvästi ja rauhallisesti, myönteisesti ja innostuneesti
 - o Painotettava tärkeitä sanoja, pidettävä taukoja (ei saa puhua puhua yhteen meenoon kaikkea)
- Käytetty sanasto on oltava tuttua asiakkaalle
- Asiakkaalle annettava mahdollisuus sanoa väliin sanottavansa → myyjän puhetaut
- Tarjotaan asiakkaalle kaksi tapaamisaikaa, joista asiakas valitsee toisen → asiakkaalle kuva, että tapaaminen järjestyy oikeasti juuri silloin kun asiakkaalle sopii

- Tapaamista edellisenä päivänä muistutussoitto asiakkaalle

- Puhelinsoiton vaiheet:
 1. myyjä esittelee itsensä ja yrityksensä/tuotteensa/palvelunsa
 2. Asiakkaalle kerrotaan tapaamisen hyödyt
 3. Asiakkaalle kerrotaan lyhyesti tapaamisen sisältö
 4. Asiakkaalle kerrotaan tapaamisen arvioitu aika
 5. Mainitaan, että asiakkaan tilanne tullaan kartoittamaan tapaamisen aikaan
 6. Kahden tapaamisajan ehdotus
 7. Päätetään asiakkaalle sopivin tapaamisaika ja sovitaan tapaaminen
 8. Puhelu päätetään ystävällisesti ja asiallisesti

Tapaaminen

- Tapaamisen päämäärä kaupan päättäminen onnistuneesti → kaupat tuli
 - Asiakasta ei saa päästää kysymään vastaavaa tarjousta kilpailijalta

- Oltava ajoissa paikalla

- Heti alussa varmistettava että asiakkaalla oikeasti on aikaa tapaamiselle

- Sovitaan tarvittaessa uusi aika vaikka seuraavalle päivälle

- Asiakkaan kiinnostus herätettävä heti
 - Positiivisuus
 - Ahkeruus
 - Määrätietoisuus
 - Itsevarmuus

- Annettava asiakkaalle kuva, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista asiakkaan ongelma

- Tarvittavat apuvälineet nopeasti käyttövalmiina
 - Tietokone ohjelmiseen

- Huomioitava jokainen tapaamishuoneessa oleva asiakkaan edustaja tasapuolisesti
 - Ei vahingossa jätetä huomioimatta henkilöä, joka toimii maksajana

- Myyjä vie myyntiprosessia asiakkaan ehdoilla haluamaansa suuntaan

- Tapaamisen vaiheet
 1. Myyjän itsensä esittely selkeällä äänellä
 - Katsekontakti asiakkaaseen
 - Kättely

 2. Sillan rakentaminen
 - Herätellään asiakkaan mielenkiinto
 - Kerrotaan aihealue
 - Kerrotaan, miksi juuri nyt ja juuri tälle asiakkaalle

 3. Asiakkaan tarpeitten kartoitus
 - Myyntiprosessin tärkein vaihe
 - Selvitetään asiakkaan tarve ostaa yrityksen tuote tai palvelu

- Tarkoitus saada asiakas myös kiinnostumaan muista yrityksen tuotteista tai palveluista → pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaalle kaiken kattava ratkaisu yksittäisten tuotteen tai palvelun sijasta
- Pyritään löytämään juuri tälle asiakkaalle sopivin ratkaisu
- Rakennetaan asiakkaan luottamusta
- Kysymyksillä selvitetään, mitkä asiat asiakkaalle ovat tärkeitä
 - Mitä? Kuinka? Millaisia?
 - Ei kysytä asiakkaan aikaisempia toimintatapoja, koska asiakas alkaa helposti miettiä aikaisemmin kuluttamaansa rahaa → kaupan teko vaikeaa

4. Tuote-esittely

= Ratkaisujen esittely

- Myyjä enemmän äänessä → esittelee asiakkaalle löytämiään ratkaisuja ja ratkaisujen hyötyjä, ei ainoastaan ominaisuuksia
- Asiakkaalle ei myydä tuote tai kokemus, vaan hyöty
 - Hyödyt ovat ne asiat, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet
 - Hyöty esitettävä yksinkertaisesti, ymmärrettävästi ja järjestelmällisesti
 - Myyjä tuntee tarjoamansa palvelun tai tuotteen ominaisuudet hyvin → pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri tälle sopivan hyödyn ja ratkaisun
- Perustelut liittyvät aikaisemmin selvitettyyn asiakkaan tarpeeseen
- Kerrotaan sellainen myös hyöty, jota asiakas itse ei tule ajatelleeksi
- Ratkaisusta löydyttävä jotain asiakkaalle tärkeää ja ainutlaatuis-ta
- Hintavin ja laadukkain ratkaisu esitellään ensin → helpompaa lähteä pudottamaan hintaa ja esittelemään hieman edullisempaa ratkaisua
- Asiakkaalle täytyy tarjota mahdollisuus ostaa kallein ja laadukkain ratkaisu → ei saa aliarvioida asiakkaan maksuhalukkuutta

- Myydään asiakkaalle tulevat hyödyt ratkaisusta, ei hintaa
- Ratkaisussa oltava hyöty, mitä kilpailijalla ei ole
- Yrityksessä, tuotteessa tai palvelussa oltava tarina, mikä vetoaa asiakkaaseen → asiakas innostuu tuotteesta ja alkaa levittää tuotteen tunnettavuutta

5. Asiakkaan vastaväitteisiin ja kysymyksiin vastaaminen

- Myyjän mahdollisuus perustella tuotteen tai palvelun hyöty oikein kunnolla
- Mahdollisuus syventää myyjän ja asiakkaan liikesuhdetta
- Vastaväitteet käsiteltävä huolellisesti yksi kerrallaan → asiakkaalle kuva, että myyjä kertoo tuotteesta tai palvelusta kaiken
- Myyjä tekee tarkentavia tai selventäviä kysymyksiä → ymmärtää varmasti asiakkaan vastaväitteen → asiakkaalle kuva, että myyjä on ammattitaitoinen, välittävä ja sitoutunut asiakkaan tarpeiden täyttämiseen
- Asiakas voi keksiä vastaväitteitä harhauttaakseen myyjää luulemaan, ettei ole kiinnostunut
- Asiakas voi haluta myyjältä kaupanpäällisiä tai hinnanalennuksia
- Myyjän kuunneltava tarkkaan jokainen vastaväite ja käsiteltävä vastaväitteet asiantuntevasti
 - Viittaus tarvekartoituksessa esille tulleisiin seikkoihin
 - Hyötyjen uudelleen perusteleminen
- Hintaan luvataan palata myöhemmin

6. Mahdollinen koekäyttöön antaminen

- Myyjä opastaa asiakasta ennen koekäyttöä → asiakas saa kaiken mahdollisen hyödyn irti koekäytöstä
- Asiakas voi koekäytön jälkeen ostaa kokeilemansa tuotteen tai vaihtaa sen hänelle paremmin sopivaksi
- Myyjä asiakasta vastassa tämän palauttaessa kokeiltavaa tuotetta → auttaa kauppohenkilöiden tekemisessä

- Kun asiakkaan saa kokeilemaan tuotetta, on kauppojen onnistuminen päättämisen askeleen lähempänä

7. Hintaneuvottelu

- Hinta kerrotaan kokonaisuuden sisällä
- Hintaa ei saa mainita puheenvuoron loppuun → asiakkaan mieleen jää vain hinta ja hän unohtaa, mitä sillä saa
- Hinta hyötyineen esitetään itsevarmasti ilman turhia selityksiä
- Laatu tuotetta ja kokonaispalvelua ostavalle asiakkaalle hinta ei usein tärkeä
- Myyjän tiedettävä hintahaarukka, millä ratkaisu voidaan myydä
 - Alin hinta, millä kauppa on vielä kannattava
 - Ylin hinta, minkä oletetaan asiakkaan voivan maksaa
→ Tästä ylempää hintaa ei kannata pyytää, koska kauppa menetetään
- Asiakas pitää hintaa liian korkeana
 - perusteltava hinta uudelleen, mitä kaikkea hinnalla saa
 - Ylhäältä alas periaate
 - Ensin esitellään arvokkain ja kattavin ratkaisu
 - Karsitaan hinnan sijaan palveluja tai varustuksia eli hinta laskee sitä kautta
 - Hintaa ei lasketa, jos kokonaisuuden sisältöä ei pienennetä
 - Tarjotaan tällä hinnalla jotain lisäarvopalveluita
 - Asennus
 - Huolto
 - Hinta pysyy alkuperäisenä
 - Kysytään, kuinka paljon hinnassa on liikaa asiakkaan mielestä
 - Myyjä perustelee hintapyyynnön ja pyytää asiakasta ajattelemaan erotuksen syytä

- Pienimääräisestä erotuksesta keskusteleminen on helpompaa kuin koko kauppahinnasta keskustelu

8. Kaupan päättäminen

- Asiakas voi myyjän ensimmäiseen kaupanpäättämisyritykseen vastata kieltävästi:
 - ”Me vasta keräämme asiasta tietoa”
 - ”Tämä on vasta ensimmäinen yritys, jonka kanssa asioimme”
 - ”Pyydämme aluksi aina tarjouksia”
 - ”Mietimme yön yli”
 - ”Palaamme asiaan kun olemme tehneet päätöksen”
 - ”Me vasta katselemme”

→ myyjä ei saa lannistua
- Jatettava myyntiprosessia
- Asiakkaan vastaväite usein merkki kiinnostuksesta
- Myyjä perustelee uudelleen ehdotuksensa pääkohdat
- Myyjä voi perustelunsa jälkeen vielä kysyä tarkentavia kysymyksiä:
 - ”Saanko kysyä, mitä asiaa vielä mietitte?”
 - ”Esitinkö jonkin asian hieman epäselvästi?”
 - ”Eihän tyydytä kohdallanne kompromissin?”
 - ”Mistä ette voi tinkiä?”
 - ”Oletteko valmiit luopumaan jostain?”
- Jos asiakas vielä epäröi, myyjä voi painottaa tarvekartoituksessa esille tulleita ratkaisun ylivoimatekijöitä
- Myyjä voi jatkaa asiakkaan tarpeisiin liittyviä kysymyksiä ja hieman supistaa tarjoamaansa ratkaisua vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita
- Myyjä voi kertoa yrityksensä kuljetus- ja huoltopalvelusta sekä takuusta

- Asiakas voi myös vielä haluta myyjältä positiivista puhetta puoltamaan ostopäätöstään
- Asiakas voi myös ymmärtää ratkaisun hyödyt, mutta haluaa vielä aikaa sisäistääkseen kaiken myyjän kertoman
- Asiakasta ei saa päästää lähtemään tilanteesta pois mukanaan kasa esitteitä ja niin että hänelle on annettu mahdollisuus jäädä miettimään
 - Vaarana kilpailijalle meno
 - Vaarana asiakkaan alkuinnostuksen väheneminen
 - Vaarana että asiakas unohtaa kaiken kuulemansa
 - Vaarana että asiakas luopuu kokonaan hankinnasta
- Myyjän ehdotettava asiakkaalle rohkeasti ratkaisua:
 - ”Tämä on kuulemani perusteella teille paras vaihtoehto”
- Asiakkaalta pyydetään ostopäätöstä:
 - ”Tehdäänkö kaupat?!”
 - ”Kumman valitsette?”
- Asiakkaan kieltäytyessä myyjä voi sanoa:
 - ”Miksi ei?”
- Hintaa ei kohdallaan
 - Asiakas tehnyt ostopäätöksen kunhan hinta saadaan sopivaksi
 - Asiakas saattaa haluta saada sanoa viimeisen sanan ja tinkiä hintaa vielä alemmas
 - Myyjä tulee hinnassa vastaan ja saa asiakkaan tyytyväiseksi
- Myyjä varmistaa asiakkaan tiedot ja varmistaa, että asiakas on suostunut kauppaan
 - Kertoo uudelleen ostetun tuotteen tai palvelun
 - Kertaa hinnan
 - Kertaa laskun lähetyspäivän
 - Kertaa muut kaupan ehdot
- Kaupantekotilanne hyvä päättää sanomalla esimerkiksi:
 - ”Teit hyvän päätöksen”

Seuranta ja jälkihoito

- Toimenpiteitä aletaan tehdä melko pian kaupankäynnin jälkeen

- Esimerkiksi
 - Puhelinsoitto
 - Sähköposti
 - Joulukortti

- Seurannan avulla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys
 - Asiakas kertoo, jos on ollut jotain ongelmia
 - myyjä reagoi nopeasti ja korjaa puutteet ja viat
 - asiakkaalle aiheutunut vaiva on hyvä korvata
 - asiakkaalle jää hyvä kuva
 - Huonosta kokemuksesta, jota myyjä ei korjaa, asiakas kertoo helposti muille
 - yritykselle huono maine
 - Myyjän tarkoitus luoda asiakkaaseen sellainen suhde, että voi pyytää tätä suosittelijaksi

- Seurannan avulla myyjä osoittaa asiakkaalle, että on valmis ratkaisemaan tämän tulevia-kin ongelmia → lisäkauppamahdollisuus

- Seurannan avulla myyjä voi saada asiakkaan ostamaan ratkaisu, jos ensimmäisessä kaupantekotilanteessa kauppvoja ei syntynyt

- Seurannalla varmistetaan se, että asiakkaalla on hyvä kokemus myös yrityksen muiden henkilökunnan jäsenten kanssa
 - Laskutus
 - Kuljetus
 - Huolto

- Uushankinnan ohessa on tärkeää huolehtia myös olemassa olevista asiakkaista → asiakasuskollisuus säilyy ja syvenee
- Asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä mieluummin liian usein kuin liian harvoin
- Myyjä ei saa olettaa että esimerkiksi toimitukset sujuvat hyvin, vaan asiakkaaseen on otettava yhteys ja kysyttävä
- Reklamaatioihin reagoitava nopeasti
 - asiakkaan luottamus myyjään kasvaa
 - pohja vankalle asiakassuhteelle
- Myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä myös kun asiakas on jonkin aikaa käyttänyt tuotetta tai palvelua kysyäkseen asiakkaan tyytyväisyydestä
 - Reagoi asiakkaan palautteeseen välittömästi
- Jos myyjä ei koskaan ota asiakkaaseen uudestaan yhteyttä, asiakas todennäköisesti ei ikinä osta uudestaan!

Valkoisen paperin kirjoittaminen

- Raportti tai opas tietystä asiasta
- Oltava niin hyvin tehty, että kirjoittajan asiantuntemus tietyltä alalta tulee esiin
- Esitetyt asiat todistetaan oikeiksi luotettavilla lähteillä ja tilastoilla
- Tarkoitus saada potentiaalisista asiakkaista uusia asiakkaita
 - Kun asiakas löytää joskus hyvin tarvitsemansa tiedon, hän kääntyy saman yrityksen puoleen myöhemminkin

- Yksi tapa: kuvataan yrityksen tuotteet tai palvelut perusteellisesti

- Aiheen valinta
 - Kirjottava pätevä kirjoittamaan valitusta aiheesta
 - Kirjoittaja kiinnostunut valitusta aiheesta
 - Aikaisemmin vain vähän kirjoitettu
 - Uusi kirjoitus laajentaa ja syventää aikaisempaa kirjoitusta
 - Perustuu tekijän asiantuntemukseen ja kokemukseen

- Kohdeyleisön määrittely
 - Onko yleisö alan ammattilaisia?
 - Onko yleisö asiasta etukäteen tietämätöntä?
 - Tiedettävä yleisö, jotta pystytään päättämään kirjoitusasu
 - Ammattisanasto / yksinkertaisemmat termit
 - Mitä enemmän suunnitellaan, sitä helpompaa itse kirjoittaminen on

- Yhteenvedon tekeminen lyhyesti
 - Johdanto
 - Ongelman kuvaaminen
 - Ratkaisu ongelmaan
 - Loppupäätelmä / toimintakehoitus

- Kirjoitustyö
 - Tarkemmin ja pidemmin kuin yhteenvedo
 - Lukijalle jotain lisäarvoa Valkoisesta Paperista
 - Lukijalle kuva, että kirjoittaja on aiheen luotettava asiantuntija
 - Yrityksen luotettavan asiantuntijuuden maine kasvaa
 - Yritys saa uusia yritykseen luottavia asiakkaita
 - Yrityksen liiketoiminta kasvaa
 - Voidaan laittaa mukaan erilaisia taulukoita, kaavioita ja kuvia niin, että sisältö ei muutu tylsäksi
 - Valkoisen Paperin oltava mielenkiintoisempi, yksityiskohtaisempi ja perusteellisempi kuin blogikirjoituksen tai e-kirjan