



Myynnin automaatio sekä myyntiprosessin kehittäminen yritykselle x

Kristian Nikkola

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Myynnin automaatio sekä myyntiprosessin kehittäminen yritykselle x

Kristian Nikkola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2021

Kristian Nikkola

Myyntin automaatio sekä myyntiprosessin kehittäminen

Vuosi 2021

Sivumäärä 27

Tässä opinnäytetyössä selvitan, miten meidän yrityksessämme voisimme parantaa myyntiprosessia sekä mitä myyntin automaatio tarkoittaa ja miten me hyödynnämme sitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen myyntiprosessia sekä parantaa yleistä tietämystä myyntin automaatiosta. Kehittämistyönä tein yritykselle uuden myyntiesityksen sekä mallin uudesta myyntiprosessista.

Keskityn teoriaosuudessa B2B-myyntiin, myyntiprosesseihin sekä myyntin automaatioon. En halunnut rajata tätä työtä vain yhteen näistä, sillä yrityksemme B2B-myyntissä myyntin automaatio on isossa osassa myyntiprosessiamme.

Jotta sain kaiken oleellisen tiedon kerättyä, haastattelin yrityksessä kollegoitani sekä etsin luotettavia lähteitä internetistä. Lisäksi työskentelen läheisesti kollegoideni kanssa, joiden kanssa keskustelemme aiheesta päivittäin.

Kristian Nikkola

Sales automation and sales process development

Year	2021	Pages	27
------	------	-------	----

In this thesis I will find out how our company could improve on the sales process and what is meant by sales automation and how we utilize it. The aim of this thesis is to develop sales processes of our salespeople and to improve general knowledge of sales automation. As development work, I make a new sales presentation for our company and a model of a new sales process.

In the theoretical part I mostly focus on sales processes but also B2B sales in general and sales automation. I did not want to limit the topic to just one of these, because in our company sales automation is very much present in our sales process.

In order to gather all the relevant information, I interviewed my colleagues for the thesis and search reliable sources from internet. In addition, I work closely with my colleagues with whom I discuss these things daily.

Keywords: B2B-sales, Sales automation, Sales process

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajayritys.....	6
3	B2B-myynti	7
3.1	Mitä B2B myynti on?	7
3.2	B2B- myynnin ominaispiirteet	7
3.3	B2B- ja B2C- myynnin erot	8
3.4	B2B- myynti tänä päivänä	9
4	B2B-myyntin prosessi	9
5	Toimeksiantajan myyntiprosessin kehitys.....	14
5.1	Yrityksen myyntiprosessin nykytila	14
5.2	Myyntiprosessin kehitys	16
6	Eri tapoja käyttää automaatiota myynnissä	17
7	Verkkosivujen tärkeys myynnin automaatiossa	21
8	Myyntiesitys ja sen kehittäminen	21
9	Pohdinta	25

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössäni pohdin erilaisia myynnin prosesseja sekä miten ne voitaisiin ottaa meidän työssämme käyttöön. Yrityksemme myynnin prosesseihin kuuluu vahvasti myynnin automaatio, joten pidin asiaa tärkeänä ja halusin ottaa sen mukaan opinnäytetyöhöni. Kuvaan työssäni erilaisia myyntiprosesseja sekä tuon esille, miten me olemme sen tehneet. Pohdimme opinnäytetyössä kollegoideni kanssa, miten voisimme parantaa meidän myyntimme prosesseja sekä miten voisimme ottaa myynnin automatiikkaa vielä enemmän hyödyksi. Kerron myös tuotoksessani, miten myynnin automaatiosta on hyötyä eri yrityksille.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa yrityksemme myyntiprosessia sekä selvittää olemassa olevan tiedon avulla, kuinka myynnin automaatio voi lisätä yrityksen myyntiä sekä miten myynnin automatiikka säästää myyjien aikaa. Tässä tuotoksessa käydään asiaa läpi enemmän myyntiorganisaation näkökulmasta, jotta voisimme parantaa myyntiämme. Opinnäytetyössäni käydään läpi koko myyntiprosessi, mutta myös miten robotiikan avulla voidaan saada niin sanottuja lämpimiä liidejä kaivettua sekä miten robotiikkaa voi hyödyntää myös passiivisten asiakkaiden aktivoinnissa tai yrityksen kaikenlaisessa viestinnässä. Sekä lisäksi olen kehittänyt uuden myyntiesityksen, joka helpottaa palvelun esittämistä yrityksille.

2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayrityksen tarina alkoi vuonna 2018 kun yritys teki tuolloin vielä myynnin ulkoistamista. Silloin yrityksen nimi oli eri ja toimialan vaihtuessa yritys teki brändiuudistuksen. Yrityksessä oli silloin viisi työntekijää, joista kaksi oli myyjiä, yksi tekninen johtaja sekä kaksi omistajaa.

Yrityksen toimiala muuttui 2019 vuoden alussa. Yrityksen sisällä aloitettiin miettimään, miten he voisivat tehostaa myyntiä, erityisesti myynnin alkuputkea. Silloin kehitettiin soittobotti. Yrityksessä hyödynnettiin soittobottia kaksi kuukautta omaan toimintaan, jonka johdosta huomattiin, että soittobotista on varmasti hyötyä myös omien seinien ulkopuolella. 2019 vuoden keväällä alettiin tarjota soittobottia palvelumuotoisena palveluna. Yrityksessä oli niin paljon osaamista, että kaikki pystyttiin tekemään itse.

Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee seitsemän henkilöä, johon kuuluu johdon lisäksi myyntijohtaja sekä kolme myyjää. Johtoryhmään kuuluu toimitusjohtaja, tekninen johtaja sekä hallituksen varajäsen.

Yritys on startup-yritys, jossa kaikki tuntuvat samanvertaisilta, vaikka toimitusjohtaja tekeekin lopulliset päätökset. Käymme joka viikko läpi, miten viikko on mennyt ja missä voisimme yrityksenä parantaa. Näin saamme yrityksen kasvua lisättyä.

Yrityksen vahvuuksiin luettelisin yleisen osaamisen. Yrityksessämme ei ole sellaista asiaa, mitä emme osaisi tehdä. Vahvuuksina pidän myös palvelumme uutuutta. Kehitimme soittobotin itse ja se on ollut Suomessa vasta 2019 vuoden alusta. Ihmiset ovat kiinnostuneita asiasta. Uskomme myös, että tiimihenkemme on niin hyvä, että tulemme menemään vielä pitkälle. Kaikki ovat erilaisia, mutta kuitenkin kaikki voivat olla oma itsensä.

Vahvuutena mainitsisin myös yrityksen palvelun. Palveluissamme ei ole mitään piilokuluja ja kaikki projektin vaiheet on selitetty huolella. Palvelulla on yksi kiinteä leimahinta, jolla saa kaiken soittobottiin liittyvän. Olemme yrityksenä myös kehittäneet erilaisia verkkosivuja, joissa on ”lead qualifiereita”. Siitä enemmän luvussa 6.1.

3 B2B-myynti

Tässä luvussa käyn läpi mitä B2B-myynti tarkoittaa. Kerron myös myynnin ominaispiirteistä sekä, mitä eroa on kuluttajapuolen myynnillä verraten yritysmyyntiin. Koska aiheeni käsittelee nykyaikaa, ajattelin, että aihe myynnistä nykypäivänä on oleellinen tähän opinnäytetyöhön.

3.1 Mitä B2B myynti on?

B2B sana tulee englannin kielen sanoista ”Business to Business” eli vapaasti suomennettuna se tarkoittaa yrityksiltä yrityksille. Loogisesti tämä tarkoittaa sitä, kun yritys myy omia palveluita tai tuotteitaan toisille yrityksille. Yritys ei täten myy palveluitaan kuluttajille vaan kohteena on toiset yritykset. Yrityksillä on usein palkattuja myyjiä, jotka tuntevat tuotteen tai palvelun erittäin hyvin. Heidän toimenkuvansa on myydä toisille yrityksille heidän palveluansa/tuotetta. Tämän takia myyjältä vaaditaan osaamista tuotteista/palveluista, joita hänen edustamansa yritys myy. B2B-myynti vaatii lisäksi myös hyviä kommunikointi- sekä neuvottelutaitoja. (Alakurtti 2021.)

3.2 B2B- myynnin ominaispiirteet

Yrityspuolen myynnissä on yleistä, että yritysasiakkaan kauppaamat tuotteet/palvelut ovat tuhansien, ellei miljoonien hintaisia. Tästä syystä yritykset ei yleensä pihistele ostamillaan palveluilla, jos ne maksavat itsensä takaisin. Jos asiakkaasi palvelun hinta on 10 000 euroa, niin voidaan olettaa, että 5000 euroa maksava palvelu voi maksaa itsensä takaisin melko nopeasti.

B2B-myyntissä on olennaista se, että päätöksenteot ovat yleensä tarkkaan harkittuja, sillä yrityksen hankkimilla tuotteilla tai palveluilla voi olla usein isokin vaikutus yrityksen toimintaan. Olen itse huomannut työssäni, että ihmisille soittorobotiikka on niin uusi tuttavuus, että ihmiset miettivät asiaa hieman pidempään, koska ei halua negatiivisia

ajatuksia yrityksestä. Suurimmat yritykset ovat vielä tarkempia kuin pienemmät yritykset. (Alonso 2019.)

Pörssiyritysten kanssa myynti voi olla joko helpompaa, tai sitten vaikeampaa. Olen huomannut oman kokemukseni pohjalta sen, että isoissa yrityksissä on helpompi lähteä investoimaan palveluihin. Toinen puoli tästä eli vaikeampi puoli voi sitten mennä niin, että prosessissa on monia henkilöitä hoitamassa asiaa ja joudut olemaan yhteydessä kaikkiin heistä. Tällaisissa tapauksissa olemme käyttäneet ”Slack” nimistä työkalua, jossa olemme voineet keskustella yhdessä yrityksen kaikkien päättäjien kesken.

Myynnissä on myös olennaista se, että myynnin syklit voivat olla jopa vuoden mittaisia. Myynnin syklit vaihtelevat viikkojen ja kuukausien välillä. Voit saada sovittua tapaamisen yhdellä soitolla, mutta tapaamisen jälkeen voi mennä jopa kymmeniä soittoja, että saadaan myyntiprosessi suoritettua loppuun. Joskus voi käydä myös niin, että tapaat yrityksen sisältä eri henkilöitä eri aikoihin.

3.3 B2B- ja B2C- myynnin erot

B2C tulee myös englannin kielen sanoista ”Business to Consumer” eli vapaasti suomennettuna yritykseltä kuluttajalle. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys myy tuotteita/palveluitaan kuluttajille, eikä yrityksille. Tässä vaiheessa ero on jo suuri. (Alakurtti 2021.)

B2B- ja B2C myynnissä on paljon samankaltaisuuksia, kuten esimerkiksi molemmissa myyntitapahtumissa aina on myyjä ja ostaja. Mutta mitä erilaisuuksia myynnissä voi olla? Yrityspuolella tuotteiden tai palveluiden hinnat ovat yleensä huomattavasti korkeampia. Se johtuu siitä, että palveluiden/tuotteiden kokonaisuudet ovat myös isompia kuin kuluttajakaupassa. Myös kuluttajakaupassa usein päätöksen tekee usein palvelun käyttäjä, mutta yrityskaupassa päätöksen voi tehdä monta eri päättäjää.

Yritys yleensä ostaa toisilta yrityksiltä palveluita, joita se tarvitsee saadakseen oman yrityksen tuotteet/palvelut kuntoon, jotta he voivat tarjota tuotteita tai palveluitaan muille, kun taas B2C puolella kuluttaja ostaa tuotteen, koska tarvitsee tuotetta heti. Näin usein B2C kaupassa tuotteet ja palvelut ovat räätälöity valmiiksi. Kuluttaja puolella asiakas voi mennä kauppaan ostamaan pyörää, jonka saa heti käyttöönsä, mutta yrityspuolella todennäköisesti yritykselle myydään pyöriä leasingilla. (Alakurtti 2021.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että molemmat mallit eroavat toisistaan laajuuden, kompleksisuuden, volyymin ja kustannusten puolesta. Ostoprosessit ovat myös erilaiset. B2B-ostajat tekevät päätökset useimmiten perustuen rationaalisiiin ja strategisiin syihin tarkoituksenaan luoda arvoa. B2C-kaupassa ostoprosessiin liittyvät vahvasti hankinnat, joita ohjaavat henkilö-kohtaiset halut ja arvomaailma. (Alonso 2019.)

3.4 B2B- myynti tänä päivänä

Elämme myyjän parasta aikaa, sillä on tullut monia uusia automaation työkaluja, jotka nopeuttavat myyntiprosesseja sekä yleisesti myyjän työtä. En kuitenkaan väitä, että myyntiprosessit olisivat muuttuneet vuosien varrella, mutta jos myyjä haluaa menestyä modernissa myynnissä, tulee hänen omaksua uudet myyntiteknologiat, joiden avulla myyjä voi olla yhteydessä oikeisiin prospekteihin nopeasti. (Alonso 2019.)

Maaailma digitalisoituu jatkuvasti, jonka takia yritykset alkavat investoimaan enemmän ja enemmän internetiin, kuten esimerkiksi LinkedIn- tai Facebook markkinointiin. B2B:tä tukevia markkinoinnin tapoja on varmasti myös muita, mutta itse käytämme Leadfeederiä päivittäin. Tämä Leadfeeder kerää dataa verkkosivuilla vierailleista asiakkaista ja kertoo, kuinka lämpimiä liidit ovat. Leadfeederin voi integroida esimerkiksi Hubspotiin ja liidit tulevat sinne automaattisesti. Teknologiaa käyttämällä myyjä voi kohdistaa myyntiaktiviteettinsa niihin yrityksiin, jotka ovat juuri nyt kiinnostuneita.

Yritykset, jotka ovat muita rutkasti edellä, käyttävät teknologiaa muita enemmän. Myynnin teknologian kehitys on ollut nousujohteista jo muutaman vuoden ajan ja näyttää olevan nykypäivänä vielä entistä tärkeämpää. Yritykset investoivat teknologiaan kasvavalla vauhdilla antaakseen tiimeille oikeat työkalut myymiseen. Ammattilaiset hyödyntävät dataa, kun taas muut seuraavat sokeana perässä. Teknologiaa kannattaa nyt luottaa, jos haluaa pysyä perässä. (Alonso 2019.)

Henkilökohtainen myynti on nykypäivänä vielä entistä tärkeämpää kuin edellisellä vuosikymmenellä. Tänä päivänä ostajalla on kaikki tieto internetissä, jonka takia myyjä ei voi nojata pelkästään tuote tietämyksensä. Myyjä ei voi saada hyviä tuloksia lukemalla myyntipuhetta suoraan paperista. Vuorovaikutus on todella tärkeätä sillä, päätöksentekijät aktivoituvat toden-näköi-semmin myynti-keskus-teluissa, kun ostokokemus on personoitu. Myyjien täytyy ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin oikeita ratkaisuja.

4 B2B-myyntin prosessi

Myynnin prosessilla yritetään saada mahdollisimman hyvä lopputulos myyjälle sekä asiakkaalle. Prosessi on rutiini, joka toistetaan, jotta varmistettaisiin myyntityön järjestelmällisyys. Myyntiprosesseja on erilaisia, mutta siinä on usein samoja piirteitä kuten esimerkiksi asiakassegmentointi, tapaaminen, tarjous ja kaupan teko. Vaiheet voivat erota toisistaan ja joissakin prosesseissa väliin voi mahtua paljon muutakin riippuen toimialasta.

Käytän myyntiprosessin kuvaamiseen myynninmaailman verkkosivuilta löytyvää blogia, koska se näytti vastaavan yrityksemme tarpeita myynninprosessien kehittämisessä. Myynninprosessia tullaan tutkimaan myös muista lähteistä, jotta tietoisuus olisi mahdollisimman laaja.

Prospektointi

Prospektilla tarkoitetaan tulevaa mahdollisia asiakasta. Prospektointia voidaan käyttää myös hieman tutummalla termillä asiakassegmentointi. Prospektointi tehdään myynninprosessissa usein ensimmäisenä. Tässä vaiheessa on tärkeää määrittää unelma-asiakas, jotta ei tuhlataisi aikaa myöhemmin siihen, että keskusteltaisiin niiden kanssa, joille ei ole sinusta iloa.

Tarkoituksena on siis miettiä ainakin yrityksen toimiala, yrityksen kokoluokka, maantieteellinen sijainti sekä yrityksen sisällä olevat päättäjät. Nämä neljä asiaa selvittämällä uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen helpottuu ja säästää myyjältä paljon aikaa. (Alonso 2019.), (Viikilä 2021.)

Koska prospektointi voi viedä jopa puolet työajasta, se täytyy tehdä hyvissä ajoin. Täten olisi todella suotuisaa tehdä prospektointi jo ennen kuin aletaan suorittamaan liiketoimintaa. (Granath 2018.)

Tapaamisen sopiminen

Tapaamisen sopimisella yritetään luoda tilanne, jossa päästäisiin mahdollisesti myymään yrityksen tuotetta tai palvelua joko kasvotusten, verkönvälityksellä tai sitten ihan puhelimitse. Niin sanotut ”face to face” tapaamiset ovat useasti tehokkaimpia, mutta usein isojen yritysten päättäjät ovat niin kiireellisiä, että sovitaan verkönvälityksellä tapaaminen. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi Google Meet palvelua tai Microsoftin Teamsia. (Viikilä 2021.)

Kun tämä niin sanottu tapaamisen buukkaaminen aloitetaan, sinulla on aika hyvin hallussa, mitä tavoittelemasi yritys tekee ja kuka puhelimeen tulee vastaamaan, koska prospektointi on tehty jo aikaisemmassa vaiheessa. Usein myös jokaisella on pieni monologi tai leipäteksti, joka on todistettu toimivaksi. Sitä on hyvä käyttää, kunhan se ei kuulosta suoraan tekstistä luetulta.

Puheluissa on tärkeätä ansaita asiakkaan luottamus. Selvä aloitus esittelemällä itsensä ja mistä yrityksestä soittaa on hyvä aloitus. On myös kohteliasta kysyä esimerkiksi ”minkälaiseen paikkaan tavoitin, kerkeätkö muutaman sanan vaihtamaan?”, jotta puhelu pysyy avoimena. Yritetään välttää kysymästä ”onko paha paikka?”, ”oletko pahasti?”, koska niihin on helppo vastata kielteisesti. On myös hyvä olla melko suora, mitä puhelun asia koskee, jotta potentiaaliselle asiakkaalle ei tule oloa, että hänen aikaansa haaskataan. Asiakkaalle ei kuitenkaan tarvitse suoraan kertoa, että puhelun tarkoituksena on tapaamisen sopiminen, koska se voi säikäyttää monet ihmiset. (LevelUp 2019.)

Puhelussa on tärkeätä olla tilanteen herra. Kun buukkaamisen aloittaa se voi alkuun tuntua vaikealta, mutta kun kokemusta karttuu, se alkaa tuntumaan koko ajan helpommalta ja

vaikeammat ihmiset muuttuvat normaaleiksi. Sinä olet kuitenkin se asiantuntija teidän palveluistanne ja sinä olet selvittänyt, että asiakas voi tarvita teidän tuotteenne tai palvelun. Suhtaudu kuitenkin tilanteeseen rennosti äläkä ole päällekkävyä. Puhelussa kannattaa myös olla ihan oma itsensä ja puhua kuin ihmiselle. (Helander 2019.)

Kun alkaa vaikuttamaan siltä, että asiakas voisi olla valmiina tapaamaan, on hyvä kysyä esimerkiksi, että miltä kalenterit näyttäisivät, kerettäisiinkö tapaamaan kasvotusten tai sitten verkönvälityksellä. Usein jos aihe kiinnostaa edes vähän, niin saat sovittua tapaamisen. Tämän jälkeen lähetetään kalenterikutsu, joka sisältää lyhyesti tapaamisen syyn, ajankohdan sekä tapaamisen agendan. Hyvä kalenterikutsu on myös tärkeä, jotta vastapuolikin voi valmistautua tapaamiseen.

Tapaamiseen valmistautuminen

Kun tapaaminen on saatu ja tapaaminen lähestyy, on tapaamisen valmistauduttava hyvissä ajoin. Hyvä valmistautuminen helpottaa sinua, jos tulee vaikeita kysymyksiä, kuten esimerkiksi ”missä näkisit tämän toimivan meidän yrityksessämme?” tai jotain muuta vastaavaa.

Myyntiprosessissa on usein määritelty, millä tavalla tapaamisiin tulisi valmistautua. Prosessissa voi olla määritelty esimerkiksi, että myyjä käy asiakkaan tilanteen läpi asiantuntijan kanssa ja tuo esille jo ensimmäiseen tapaamiseen asiakkaalle selkeän idean tai hyödyn. ”Face to face” tapaamisiin on hyvä tehdä erilaisia diaesityksiä tai ottaa mukaan statistiikkaa esimerkiksi soittobotin toiminnasta. Kun diaesitys on selvästi tehty asiakasta varten, siitä tulee olo, että tähän asiaan on panostettu. (Viikilä 2021.)

Tapaaminen

Tapaaminen eli myyntiesittely on tämän myyntiputken yksi tärkeimmistä asioista. Se miten hoidat myyntiesityksesi vaikuttaa eniten siihen, miten asiakas päättää edetä. Yrityksillä on usein määritelty oma myynninprosessi, jossa käydään läpi missä järjestyksessä tapaamisessa on hyvä edetä.

Tapaamisen aihe ei välttämättä ole aina sama vaan agenda voi vaihdella. Tapaamisen aiheena voi esimerkiksi olla suoran kaupan tekeminen, seuraavan tapaamisen sopiminen, tai vain palvelun demoaminen, joka voi johtaa kuitenkin kaupan tekemiseen. Tapaamisen tarkoituksia on monia, mutta siinä on aina mahdollisuus myydä jotain, joten ei pidä olettaa mitään, mitä tapaamisessa tulee käymään, onko se sitten kaupan synnyn odottelua tai sitten sitä, että lähdet tapaamiseen, sillä tunteella, että ei he tule mitään ostamaan. (Viikilä 2021.)

Tapaamisessa on muutamia tärkeitä aiheita, jotka täytyy muistaa. Kaikki ei välttämättä tule heti mukaan ensimmäisiin tapaamisiisi, mutta ajan kanssa varmasti tärkeät asiat tulevat luonnostaan. Tapaamisessa on tärkeätä olla oma itsensä ja tutustua henkilöön kenen kanssa tulet todennäköisesti tekemään kauppaa. Hyvä myyjä käyttää jopa 40% ajastaan luottamuksen luomiseen ja 30% kunnolliseen tarvekartoitukseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 39)

Tarvekartoitus on myös yksi todella tärkeä asia, mikä täytyy muistaa ja tämä onnistuu kysymällä, kunnes ymmärrät.

On myös tärkeätä sopia tapaamisessa kaikki tarvittavat seikat. Milloin on paluu aiheeseen, minkä kokoinen tarjous voisi olla hyvä, onko kaikki tarpeellinen tullut kerrottua. Ei myöskään haittaa, vaikka ottaa muutaman ylimääräisen sekuntin miettiäkseen, oletko kertonut kaiken asiakkaalle. On myös kohteliasta kysyä esimerkiksi, ”juolahtaako mieleesi lisää kysyttävää, vai onko kaikki asiat käyty läpi?”. (Helander 2019.)

Kollegani, joka toimii yrityksessä Key Account Managerina kertoi minulle hyvän tavan lähteä tapaamiseen, jonka voin jakaa muillekin. Ennen tapaamista valmistautumisessa kirjoitat agendan vielä kerran ylös ja kirjoitat paperille kaiken, minkä haluat tuoda tapaamisessa ilmi. Sen jälkeen, kun asiat ovat käyty läpi, voit yliviivata ne kohdat. Voi kuitenkin tulla tilanteita, jossa joudut palaamaan hieman taaksepäin aiheeseen, mutta se ei haittaa.

Tarjouksen tekeminen

Tarjouksen tekeminen on yksi iso osa myyntiä ja se tulee tehdä harkitusti. Joissain tapauksissa tarjous tehdään tapaamisen yhteydessä, mutta sen voi tehdä myös tapaamisen jälkeen. Asiakas todennäköisesti haluaa kuulla hinnoista ainakin jotain tietoa, mutta on parempi, että voit kartoituksen jälkeen kunnolla pohtia, minkälaisen tarjouksen asiakkaalle laitat, jotta se on mahdollisimman relevantti.

Tarjouksessa olisi hyvä olla kaikki kustannukset, mitä palveluun tulee sekä lisäkustannukset, jos ne ovat mahdollisia. Tarjous on syytä olla myös erittäin helposti luettava, jotta jokainen lukija ymmärtää mitä se pitää sisällään.

Tarjouksen seuranta eli follow-up

Tarjouksen seurannalla tarkoitetaan sitä, että myyntiprosessissa täytyy olla selvitettyä, kuinka nopeasti ollaan asiakkaaseen yhteydessä ja mikä on seuraava askel. Soiton tavoitteilla voi olla eroavaisuuksia johtuen siitä, mitä olette asiakkaan kanssa sopineet. Tämän takia on suositeltavaa ja suoraviivaista, että jokaisen tapaamisen tai tarjouksen antamisen jälkeen sovitaan tarkka aika kalenteriin, milloin palataan aiheeseen. Tämä merkintä kalenteriin ohjaa myös potentiaalisen asiakkaan tekemistä paljon enemmän kuin se, että sovitaan vain epämääräinen paluu aiheeseen. Asiakkaan niin sanottu ”follaaminen” voi kestää jopa viikkoja

tai kuukausia, joten tässä vaiheessa jokaisen myyjän täytyy olla sinnikäs. Jos huomaat, että asiakas ei vastaa esimerkiksi iltapäivällä, kokeile soittaa ihan aamusta. Jos kuitenkin henkilö ei vastaa puhelimeen, ei ole ollenkaan huono ajatus laittaa hänelle sähköpostia. (Viikilä 2021.)

Asiakkaan seurannassa on muutamia hyviä asioita, joita kannattaa muistaa. Lue huolella tekemäsi muistiinpanot ja pidä itsesi tilanteen päällä. On myös tärkeätä ottaa huomioon henkilöt, jotka ei välttämättä ollut tapaamisessa, mutta tekee lopulliset päätökset. Ei ole ollenkaan hullumpi ajatus ottaa yhteyttä asianomaisiin ja kysyä heidän mielipidettään. (Helander 2019.)

Jos asiakas sanoo kieltävän vastauksen, on hyvä selvittää, mistä tämä johtuu. Voiko se olla tuotteen/palvelun hinta tai sitten huono ajankohta. Näin saatte keskusteltua asiasta lisää ja tarjous pysyy vielä ehjänä. Tärkeätä on myös kirjoittaa asioita yrityksen CRM:ään, jotta seuraava follow-up ei mene hukkaan vaan teidät mitä tulet heille tarjoamaan.

Kaupan päätös

Myyntiprosessissa pyritään saamaan kauppa päätökseen. Kaupan saamisella sisään saadaan todennäköisesti yritykselle lisää rahaa sekä myyjälle onnistumisen tunteen. Kollegani kuvailee työtään erittäin mieluisaksi juuri onnistumisen tunteen takia. Kollegani nauttivat erityisesti siitä, että asiakas saadaan vakuuttuneeksi sekä uskomaan heihin ihmisinä.

Kaupan päätös ei aina tarkoita hyvää tulosta. Kaupan syntyminen on kuitenkin ensimmäinen prioriteetti ja kun sitä ei saavuta, voi koko prosessi tuntua turhalta tekemiseltä. Se ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, sillä kaupan saaminen voi tulla myöhemmässäkin vaiheessa. Yritys kenelle tarjoat palveluitasi voi tarvita niitä joskus myöhemmin, tai hyvässä tapauksessa kertoa palvelustanne hänen verkostolleen.

Kauppa on tärkeätä saada maaliin jo ensimmäisellä tapaamisella, koska myöhemmin se voi olla vaikeata juuri henkilön tavoittamisen kannalta. Joskus kaupan maaliin vieminen ei kuitenkaan ole mahdollista, jos esimerkiksi päättäjä ei ole mukana tapaamisessa tai heidän tarvitsee miettiä asiaa enemmän. Jos kauppaa ei synny juuri ensimmäisellä tapaamisella, on tärkeätä sopia seuraavat peliliikkeet asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121-123.)

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka suoritetaan asiakkaan ostoksen jälkeen. Tämän tarkoituksena on ostokokemuksen parantaminen, asiakassuhteen ylläpito sekä lisämyynti. Esimerkiksi teknisten laitteiden kohdalla jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi laitteiden sekä koneiden huoltopalveluita, varaosamyyntiä tai kattavan

tuotetiedon tarjoamista. Jos jälkimarkkinointi on tehty hyvin, jää asiakkaalle siitä usein hyvä fiilis. (Särkikangas 2021.)

Lisämyynti on erityisesti todella tärkeää uusille ja pienille yrityksille. Jälkimarkkinointia voi tehdä helposti esimerkiksi Mailchimpin avulla. Mailchimp on integroitu markkinointialusta yrityksille. Mailchimpin avulla voi lähettää monia sähköposteja samaan aikaan eri osoitteisiin. (Suhonen 2017.)

5 Toimeksiantajan myyntiprosessin kehitys

Tärkein osa tätä opinnäytetyötä oli kehittää toimeksiantajan eli työpaikkani myyntiprosessia. Yrityksessämme ei ole ollut selkeää kaavaa myyntiprosessista, joka toistuisi jatkuvasti, joten pidimme kollegani kanssa tunnin kestävästä kehityskeskustelusta myyntiprosessista, joka alkoi meidän oman nykyisen myyntiprosessimme läpikäymisestä. Tämän jälkeen tutustuimme tuotokseeni ihanteellisesta myyntiprosessista ja aloimme pohtimaan, mitä voisimme tuoda tuotoksesta meidän jokapäiväiseen myyntityöhömmme. Vapaamuotoisessa tunnin kestävässä keskustelussa otin jatkuvasti muistiinpanoja. Tässä kappaleessa tuon esille, minkälainen meidän yrityksemme myyntiprosessi oli sekä minkälainen myyntiprosessi meillä on tällä hetkellä käytössä. Alla kuvattuna entinen myynninprosessi.



Kuvio 1. Toimeksiantajan myyntiprosessin vanha malli

5.1 Yrityksen myyntiprosessin nykytila

Toimeksiantajayrityksen myyntiprosessissa usein on sama kaava ollut tähän asti. Se koostuu seuraavista vaiheista: Liidien hankinta, kontaktointi, tapaaminen, tarjous, follow-up, projektin läpivienti, lisämyynti. Tässä välissä voi olla paljon muuttujia, mutta usein sama kaava toistaa itseään.

Liidien hankinta

Myyntiprosessi alkaa liidien hankinnalla ja yrityksessä hankitaan liidejä muutamallakin eri tavalla. Suurimmaksi osaksi yritys käyttää omaa työkaluaan, soittobottia. Soittobotilla pystyy kartoittamaan heti kiinnostuneet asiakkaat sekä soitot pystyvät kohdentamaan monenkin eri filterin avulla. Tämä tehostaa myyjien aikaa ja myyjät voivat keskittyä kiinnostuneisiin asiakkaisiin, niin sanottujen turhien soittojen sijasta. Yritys käyttää muitakin kanavia liidien hankintaan, kuten leadfeederiä. Leadfeeder on verkkosivuston kävijöiden seurantaohjelmisto,

joka näyttää potentiaalisia asiakkaita, jotka jo vierailevat yrityksen sivuilla. Tämä ohjelmisto mittaa myös, kuinka potentiaalinen vierailija on ja tekee niistä suoraan oman merkinnän Hubspot ohjelmistoon. Tämä kaikki on automaattista. Nykyisessä myyntiprosessissa myyjät myös kontaktoivat yrityksiä, joille yritys voisi tarjota palveluita.

Kontaktointi

Potentiaalisia asiakkaita yritetään hankkimaan jatkuvasti ja tämän jälkeen myyjät kontaktoivat heitä. Kun yritys soittaa soittobotilla asiakkaita läpi, saamme tiedon, kuka on vastannut puhelimeen ja onko hän kiinnostunut. Jos he ovat reagoineet myönteisesti puheluun, soitamme perään ja kyselemme fiiliksiä. Tämän kontaktoinnin tarkoituksena on päästä sopimaan tapaaminen tai parhaassa tapauksessa jo sopimaan kauppaa, mutta koska soittobotti aiheena on vielä melko vieras, yritykset haluavat ensin tavata ja kuulla miltä puhelumme kuulostavat.

Tapaaminen

Tapaamisemme eroavat hiukan toisistaan. Joskus esittelemme tuotetta mainostoimistoille, jotka tarjoavat meidän palveluitaan heidän asiakkailleen, mutta suurimmaksi osaksi soittobottia halutaan asiakkaiden omaan käyttöön. Kahden vuoden kokemuksen aikana on kehittynyt kaava, jota käytämme tapaamisissamme. Joskus tapaamisissa tulee muutoksia ja kaava muuttuu, mutta usein kaava on kuitenkin sama ja päätavoitteena tapaamisissa on saada asiakas päättämään kyllä tai ei. Tapaamisessa tapahtuneen kartoituksen avulla voimme jo hieman puhua hinnoista ja tämä auttaa sitten seuraavassa vaiheessa, joka on tarjouksen lähettäminen.

Tarjous

Kartoitamme asiakkaan tarpeita tapaamisen yhteydessä, jonka avulla laadimme tarjouksen asiakkaalle. Lähetämme tarjouksen sähköpostiin ja asiakkaan halutessaan voimme lisätä tarjoukseen esimerkiksi lisäinformaatiota aiheesta tai seuraavan stepin ajankohdasta.

Follow-up

Asiakkaan seuraaminen eli niin sanottu ”follaaminen” vie meidänkin yrityksessämme joskus melkoisen tovin. Follaamisella yritetään saada asiakas kiinni, jotta saisimme tietää heidän ajatuksistaan palveluamme kohtaan. Harvoin saamme asiakkaita heti ensimmäisellä soitolla vastaamaan, mutta tässä kohtaa prosessia kannattaa olla todella sinnikäs. Joskus saattaa mennä yli kymmenenkin puhelua, jotta saamme toivotun tuloksen. Tässä olemme erityisen hyviä.

Projektin läpivienti

Toisin kuin isoissa yrityksissä, jossa on erikseen buukkarit, projektipäälliköt ja vastaavat, meillä kaikki myyjät hoitavat asiakkuudet alusta loppuun. Kun asiakas on vastannut myöntävästi tarjoukseen, alkaa projektin läpivienti. Projekti alkaa spiikki workshopilla, jossa käydään asiakkaan kanssa läpi, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja minkälainen teksti puheluissa tulee olemaan. Tämän jälkeen tehdään nauhoitukset ja hyväksytetään ne asiakkaalla. Kun spiikit on hyväksytty, sovitaan soittoaikataulu. Soittojen jälkeen saamme raportit soitoista ja laitamme ne mahdollisimman pian asiakkaalle, jotta lämpimät liidit pysyvät mahdollisimman lämpiminä. Asiakkaan kanssa sovitaan tuloksen läpikäynti erikseen, mutta pyrimme toteuttamaan sen kahden viikon päästä soitoista. Tässä projektissa vastuu on myyjällä.

Lisämyynti

Projektin läpiviennin viimeisenä vaiheena oleva tulosten läpikäynti on oivallinen aika tehdä lisämyyntiä. Saamme hyvää dataa puheluista, joka mahdollistaa lisämyymisen. Sovimme tulosten läpikäyntipalaverissa seuraavista stepeistä. Mitä pidemmälle asiakassuhteet menevät, sitä parempia tuloksia tullaan saavuttamaan.

Käytämme myös lisämyynnissä apuna MailChimpiä, joka mahdollistaa sähköpostien lähetyksen monelle yritykselle samanaikaisesti.

5.2 Myyntiprosessin kehitys

Yrityksen myyntiprosessin kehittäminen oli erittäin mielenkiintoista. Saimme aikaan kollegoiden kanssa erinomaisia keskusteluja aiheeseen liittyen ja uskon tämän tuovan lisää positiivisia asiakaskokemuksia. Myyntiprosessin kehittämisessä käytin löytämiäni lähteitä sekä kollegani kanssa pitämiä keskusteluja, joita pidän hyvin arvokkaana.

Koemme kollegani kanssa, että meidän yrityksen myynnin vaiheet ovat melko samanlaiset kuin mitä lähteissäni kehoitetaan olemaan, pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta. Yksi aiheista tuli mieleen, jossa voimme varmasti parantaa aina. Koska teemme itsekin soittobotilla soittoja myynnin alkuputken tehostamiseen, voisimme kohdentaa soitot joihinkin tiettyihin toimialoihin ja liikevaihtoluokkiin, jotka todetaan toimiviksi. Olemme tähän mennessä kokeilleet yli 30 eri toimialaa kohdennuksissa, mutta nyt meidän täytyy keskittää soitot tarkemmin datan avulla, jota olemme keränneet monista kymmenistä tuhansista soitoista. En tarkoita sitä, että meidän omat kampanjamme ovat olleet huonoja vaan päinvastoin. Asiakassegmentointia voi kuitenkin aina kehittää ja näen sen kollegani kanssa yhtenä kehitettävänä asiana.

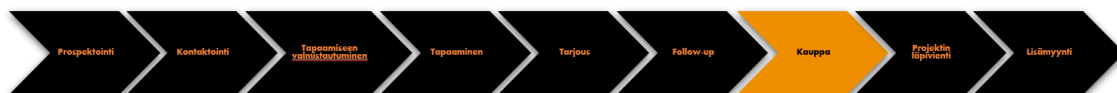
Digitaalinen markkinointi on yksi iso työkalu, joka tukee myyjien työtä ja lisää yritykselle kauppaa. Olemme jutelleet yrityksen sisällä, että meidän täytyy aktivoitua myös digitaalisessa maailmassa. Yrityksen täytyy markkinoida yritystä sivuilla, jossa yritysmaailman ihmiset pyörivät. Näihin hyviä vaihtoehtoja voisi olla esimerkiksi LinkedIn tai Fonecta Finder. Vaikka markkinoinnin pystyy erottamaan myynnistä, se ei tarkoita sitä, eikä sitä voisi ottaa tukemaan myynnillistä työtä. Näemme kollegani kanssa tämän erittäin tärkeänä osana tulevaisuuden myyntiä ajatellen.

Myyntissä on tärkeitä kehittyä koko ajan. Parhaat myyjät pyrkivät koko ajan kehittämään itseään ja tämän takia he kehittyvät. Keskustelut kollegani kanssa avasivat silmiämme hieman lisää myyjän kehityksestä. Haluamme jatkuvasti kehittyä myyjinä ja mietimme, miten voisimme kehittyä lisää. Tulimme siihen tulokseen, että pidämme joka maanantai palaverin, jossa käymme onnistumiset sekä epäonnistumiset läpi ja mitä voisimme tehdä seuraavalla viikolla paremmin. Tämä on otettu heti käytäntöön ja olemme kaikki työntekijät pitäneet tästä ja uskomme tämän sparrailun tuottavan tulosta pitkällä aikavälillä.

Yrityksessä mittasimme asiakastyytyväisyyttä tapaamisten osalta ja saimme todella hyviä tuloksia. Kuitenkin halusimme kollegani kanssa vielä jotenkin kehittää tapaamisten valmistautumista, koska välillä olemme tunteneet, että emme ole valmistautuneet vaadittavalla tasolla. Päätimme lisätä valmistautumiseen yhden pienen tehtävän, joka auttaa varmasti tapaamisessa. Aiomme jatkossa aina ennen tapaamista miettiä vähintään kaksi valmista projektia, joihin voisimme soittobottaa hyödyntää tämän yrityksen kampanjassa, jonka olemme menossa tapaamaan. Uskomme tämän toimivan positiivisesti valmistautumisessa sillä kahden hypoteettisen projektin keksiminen ei ole helpoimmasta päästä ja siinä tarvitsee tutkia asiakasyritystä hieman perusteellisemmin.

Myyntiprosessissa on nyt seitsemän osiota, jotka vaativat toimenpiteitä

Koko työryhmän mielestä tekemämme muutokset ovat olleet hyviä ja tulemme noudattamaan uutta myyntiprosessia. Työryhmä kokee tämän hyvänä kehityksenä yritykselle ja uskoo, että tämä uusi myyntiprosessi tuo lisää asiakkaita yritykselle.



Kuvio 2. Toimeksiantajan nykyinen myynninprosessi

6 Eri tapoja käyttää automaatiota myynnissä

Lead qualifier

Tässä kappaleessa halusin tuoda ilmi uuden tavan käyttää automaatiota myynnissä. Olemme meidän yrityksessämme löytäneet tavan lisätä omaa asiakaskuntaa ja samalla keräämään heistä tietoa. Verkkosivuilla voi käydä kymmeniä, satoja, tai jopa tuhansia henkilöitä päivittäin, joista yritys ei saa minkäänlaista tietoa, että ovatko he kiinnostuneita vai eivät.

Teimme myynnin polun automaattiseksi niin, että saamme samalla tietoa asiakkaasta, esimerkiksi mistä hän on kiinnostunut ja minkälainen budjetti hänellä on. Tämä tapahtuu niin, että sivuilla on kysymyspatteristo, missä kysymme meille tärkeitä kysymyksiä. Esimerkiksi, mitä olet etsimässä ja mikä on vuosibudjettisi aiheeseen liittyen. Kun näihin kysymyksiin on vastattu, on ihmisen oma päätös, jättääkö hän yhteystiedot vai jatkaako hän matkaansa. Jos asiakas päättää jättää yhteystiedot, ne menevät suoraan oman yrityksen CRM:ään. Tämä kaikki on automaattista. Sen jälkeen voimme tarkastella asiakkaan vastauksia ja soittaa hänelle todella kohdennettu puhelu.

Soittorobotiikka

Datan keruu on yhä tärkeämpää kuin aiemmin. Varsinkin isoissa yrityksissä tämä asia on otettu huomioon ja heillä on omia data-analyytikkoja tai muita vastaavia henkilöitä töissä, jotka keräävät mahdollisimman paljon dataa ja analysoivat sitä. Monet tekevät sitä digitaalisen markkinoinnin osalta, koska se on tehty niin helpoksi Googlen toimesta. Google Analytics ja muut vastaavat sovellukset ovat erittäin toimivia ja antavat hyvin tietoa, kuinka kauan ihmiset viettävät aikaa verkkosivuilla ja mitä kautta ihmiset tulevat sivuilleen. Näin pystytään esimerkiksi kohdentamaan isomman osan budjetista johonkin tiettyyn tapaan toimia.

Automaattisilla soitoilla voidaan kerätä myös dataa, mutta tällä kertaa myynnillistä dataa. On erittäin vaikeata kerätä tarkkaa myynnillistä dataa ihmisten soittamista soitoista, koska ne kohdistuvat eri aikoihin ja jokainen puhelu on kuitenkin jollain tapaa erilainen. Soittobotin ansiosta voidaan kokeilla A/B testausta. Voidaan selvittää esimerkiksi, milloin ihmiset vastaavat parhaiten ja minkälaiset asiat ihmisiä kiinnostaa. Boti soittaa 11 000 puhelua tunnissa, jonka avulla saamme erittäin tarkkaa dataa juuri edellä mainituista asioista. Kun tätä dataa saadaan kerättyä, voi myyjät kohdentaa soitot paremmin ihmisille ja tarjota niitä palveluja, mistä ihmiset ovat olleet eniten kiinnostuneita. Myös soitot voidaan kohdentaa oikeisiin aikoihin.

Tämän tyyppisen datankeruun voisi tehdä myös ihminen, mutta se voisi viedä viikkoja, ellei kuukausia aikaa. Automaattisella botilla nämä tiedot voidaan kerätä automaattisesti yhdessä tunnissa. Tämä konsti säästää myyntihenkilöiltä rutkasti aikaa ja sitä kautta rahaa. Automaatio on usein myös edullisempaa kuin ihmisen tekemä työ ja siksi tätä myös tehdään.

Hubspot

Hubspot on alun perin perustettu vuonna 2005. Perustajina olivat Brian Halligan sekä Dharmesh Shah. Siitä päivästä saakka Hubpost on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi yritykseksi sekä isommaksi järjestelmäksi. Hubspot tuli tunnetuksi markkinoinnin automaatiojärjestelmänä, mutta se on nykyisin paljon muutakin. (Hubspot 2021.)

Hubspotin sisällä on erilaisia työkaluja mm. sähköpostimarkkinointiin, hakukoneoptimointiin, verkko- sekä laskeutumissivujen luomiseen, asiakkuudenhallintaan, analytiikkaan, sosiaalisen median markkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Hubspot lanseerasi juuri Service Hub työkalut, jotka helpottavat luomaan parempia asiakassuhteita mm. tikettijärjestelmän, universaalien keskustelualustan sekä tietopankin avulla. HubSpotin pystyy integroimaan monen eri järjestelmän kanssa, kuten Salesforcen tai esimerkiksi Microsoft Dynamicsin.

Lyhyemmin sanottuna Hubspot on monipuolinen myynnin sekä markkinoinnin automaatiojärjestelmä, jonka avulla yrityksen on helpompi hallita myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä. HubSpotin neljä eri osaa tukevat toisiaan ja auttavat asiakkuudenhallinnassa, myynnissä, markkinoinnissa sekä asiakastuessa. (Avidly 2021.)

HubSpot on yksi parhaista myynnin sekä markkinoinnin automaatiojärjestelmistä, koska se on kokonaisvaltainen ja ainutlaatuinen. Tämän takia ohjelmisto sopii erinomaisesti pienille ja keskisuurille yrityksille tarjoten työkaluja tehokkaampaan työskentelyyn ja tyytyväisempiin asiakkaisiin.

Superhuman.com

Superhuman on sähköpostiohjelma, joka on äärimmäisen nopea työkalu. Superhuman noudattaa gmailin luoja Paul Buchheitin 100ms sääntöä. Paul Buchheit toteaa, että jokaisen vuorovaikutuksen pitäisi olla nopeampi kuin 100ms. Tästä voidaan päätellä, että Superhuman on sähköpostiohjelma, jonka tavoitteena on olla maailman paras ja nopein sähköpostialusta.

Superhumanilla on myös runsaasti pikanäppäimiä toimintojen nopeuttamiseksi ja yritys tarjoaa 30 minuutin verkkopalaverin jokaisen uuden käyttäjän kanssa, jotta käyttäjä pääsee helposti alkuun. (Zunenshine 2020.)

Toimeksiantajan yrityksessä tämä on ollut jo jonkin aikaa käytössä, ja tämä on selvästi lisännyt tehokkuutta sähköposteissa sekä yleisessä työssä. Superhuman toimii yleisempien sähköpostipalvelimien kanssa erityisen hyvin, kuten esimerkiksi Gmailin sekä Microsoft Outlookin kanssa.

Zapier

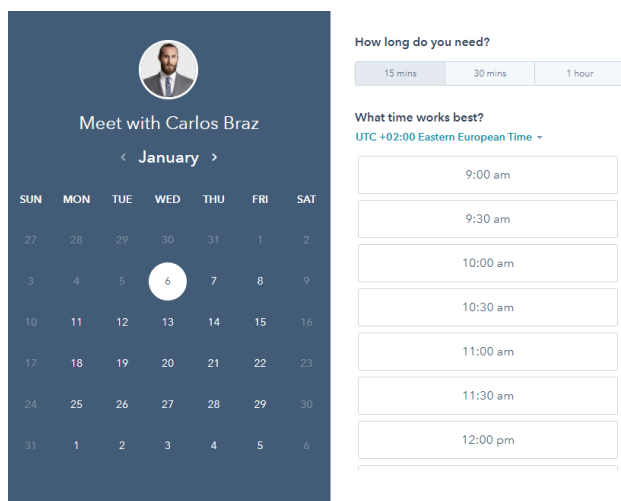
Zapier on automaatiotyökalu, jolla pystytään yhdistämään lukuisia eri sovelluksia ja palveluja toisiinsa koodaamatta. Toimeksiantajayrityksessä tätä käytetään päivittäin esimerkiksi

Leadfeederin sekä Hubspotin välillä. Leadfeeder tuottaa meille päivittäin uusia liidejä ja ne menevät automaattisesti meidän CRM-järjestelmäämme eli Hubspotiin. Zapierilla onnistuu myös monivaiheiset automaatiot eli toisin sanoen, kun X asia tapahtuu, seuraa siitä Y toiminta ja ilmestyy myös paikkaan Z. (Zapier 2021.)

VideoAsk

Videoaskin tarkoituksena on tuottaa yritykselle inboundia videoiden avulla. Pystyt luomaan itsestäsi videon, jossa kysyt sivuilla kävijältä jotain ja tämän videon katsoja voi reagoida videoon haluamallaan tavalla. Toimeksiantajalla tämä on ollut käytössä jo jonkun aikaa ja se on tuottanut yleistä ihastusta. Videoask on erittäin hyvä tapa luoda henkilökohtaisempaa tunnelmaa verkkosivuilla. (Dumont 2021.)

Alla esimerkki meidän yrityksemme tekemästä videosta, jossa painamalla valikkoa pääsee eteenpäin seuraavaan vaiheeseen. Valitsemalla ”Kerro minulle lisää soittobotistanne”, ja jatkamalla sitä esimerkiksi ”myynnistä”, verkkosivut vievät sinut suoraan välilehdelle, jossa kerrotaan erilaisista myynnin mahdollisuuksista hyödyntämällä soittobottia. Samalla kun sinut ohjataan välilehdelle, jossa kerrotaan myynnistä tai markkinoinnista soittobotilla, sinulla on mahdollisuus varata aika verkkotapaamiseen. Alla kuva, josta näkee, kuinka helpoksi varaaminen on tehty.



Meet with Carlos Braz

< January >

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

How long do you need?

15 mins 30 mins 1 hour

What time works best?

UTC +02:00 Eastern European Time

9:00 am

9:30 am

10:00 am

10:30 am

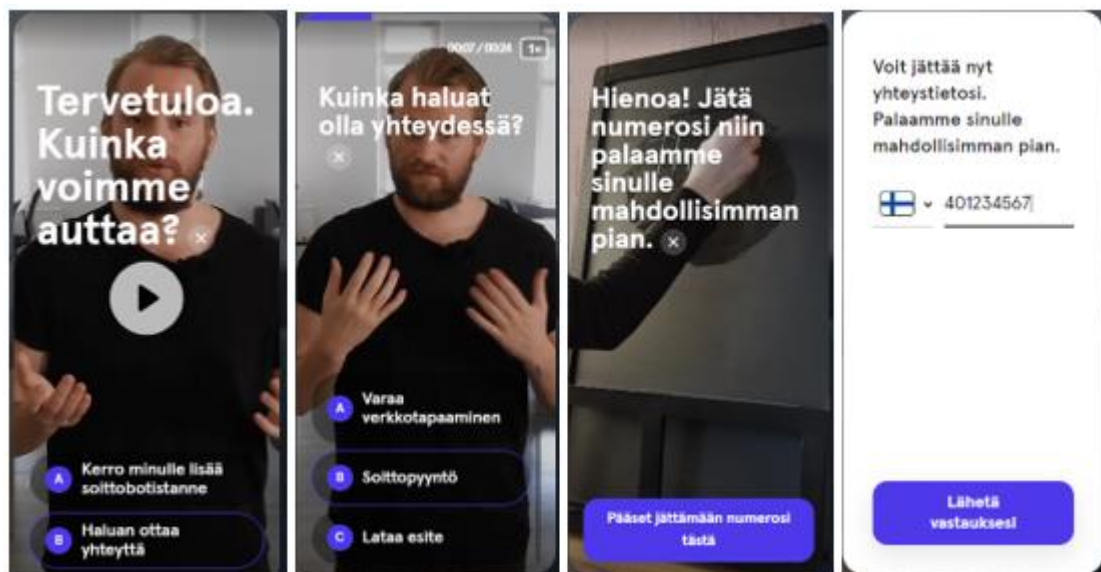
11:00 am

11:30 am

12:00 pm

Kuvio 3: Verkkotapaamisen varaaminen automaattisesti

Mahdollisesti videon avulla voidaan kätevästi jättää soittopyyntö, varata verkkotapaaminen tai sitten ladata yrityksen esite. Kaikki tämä tapahtuu automaattisesti. Alla hieman kuvia, miten videon kanssa toimiminen menee vaiheittain. Video ohjaa sinut haluamallesi tielle ja sinä olet vastuussa yhteystietojesi jättämisestä, jonka takia liidi on erittäin lämmin.



Kuvio 4: Kuvakollaasi kävijää ohjaavasta videosta

7 Verkkosivujen tärkeys myynnin automaatiossa

Jokainen yritys haluaa ”inboundia” ja verkkosivujen laadun tärkeys korostuu tässä huomattavasti. Inbound sanalla tarkoitetaan markkinointia, joka ohjaa kuluttajaa tai yritystä ostoprosessissa eteenpäin sisältöjen avulla. Tässä pyritään siihen, että potentiaalinen ostaja hakeutuu itse vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Aaltonen 2018.)

Verkkosivut voivat olla kilpailijaa hitaammat, epäselvemmät tai sitten verkkosivujen huonouteen vaikuttaa jokin muu asia. Sen päättää verkkosivuilla kävijä. Google mittaa jokaista kävijää monella eri mittarilla ja jos kävijät eivät viihdy verkkosivuilla yhtä hyvin kuin esimerkiksi kilpailijalla, sivujen etuoikeusjärjestys on niin sanotusti paremmalla verkkosivulla. Esimerkkinä jos haet Googlesta hakusanalla ”autohuolto”, ylimpänä on todennäköisesti yritys, joka on tehnyt hakukoneoptimoinnissa jotakin oikein.

Miksi tämä on tärkeätä myynnin automaation kannalta? Koska jokainen kävijä verkkosivuilla on potentiaalinen asiakas, joka voi jättää yhteystiedot tai jopa varata verkkotapaamisen verkkosivujen kautta.

8 Myyntiesitys ja sen kehittäminen

Asiakkaita tavatessa tai lisäinformaatiota lähettäessä myyntiesitys voi olla isossa osassa. Joskus ei ole aikaa jutella asiakkaan kanssa puhelimesta, jonka takia hän pyytää sinua lähettämään lisäinformaatiota. Yleensä yrityksillä on yleisiä asiakasesityksiä, joista saa hyvin käsiiksi mitä yritys tekee ja mitä lisäarvoa se voisi tuoda asiakkaille. Tässä luvussa analysoin

meidän vanhaa asiakkaamme esitystä sekä tuon esille uuden esityksen, jonka kehitimme yhdessä toimitusjohtajan kanssa kehitystyönä.

Meidän vanhassa esityksessämme on paljon hyvää ja sitten muutamia asioita, joita pystyi parantamaan. Avaan ensiksi mielestämme hyviä asioita, jotka jätimme nykyiseen esitykseen. Diat ovat melko selkeitä ja niistä saa hyvän käsityksen, mitä yritys tekee. Esityksestä näkee soittobotin tuloksia sekä sen toiminnasta. Nämä tiedot voivat kuitenkin olla erittäin vaikeata tulkita, jos ei ole aikaisemmin soittobotista kuullutkaan tai sitten aihe ei ole käsitteenä ollenkaan tuttu. Esityksestä kuitenkin löytää dian, missä lukee, mikä on soittobotin tarkoitus. Myös pidän tärkeänä sitä, että referenssit sekä asiakkaiden case-esimerkit on tuotu hyvin esille, mutta referenssejä on mielestäni tungettu liikaa yhteen nippuun ja tärkeät referenssit saatetaan jättää huomioimatta. Esitys on myös tehty aika lailla siten, että sitä on vaikea muokata esimerkiksi jollekin asiakkaalle sopivaksi.

Tämän esityksen tekijä on selvästi käyttänyt siihen paljon aikaa ja sen näkee esityksen siisteydestä. Esityksen yleisilme on ihan hyvä, mutta oranssi väri ei tuo ammattimaisuuden tunnetta. Maailman top 100 suurimmista yrityksistä suurin osa käyttää logoissaan värejä sininen, punainen, musta/harmaa/valkoinen sekä kullan väriä. Tämä osoittaa sen, että värejä arvostetaan. Siksi oranssi väri ei tuo hirveästi luotettavuuden tuntua, vaan enemmänkin tulee mieleen vain pieni yritys. (Kapernaros 2020.)

Yhteenvetona vanhasta esityksestä voidaan sanoa, että yleisilmeeltään se oli ihan hyvä, mutta joitakin pieniä uudistuksia siihen tultiin tekemään pitkän pohdinnan sekä tutkimisen avulla. Niistä lisää seuraavissa kappaleissa.

Uudessa esityksessä halusimme tuoda asiakkaille sellaisen mielikuvan, että olemme todellakin alan ammattilaisia ja osaamme tämän homman. Halusimme luoda sellaisen fiiliksen, että olisimme iso ja luotettava yritys, vaikka olimme vasta 2 vuotta sitten rakentaneet yrityksen.

Eri väreillä voi olla merkitystä ostopäätöksen teossa. Samoin kuin vaatekaupassa ihmiset valitsevat usein värien perusteella mitä he etsivät tai kokeilevat myymälässä, niin sama pätee myös yritysmaailmassa. Yrityksen logo ja yleisilme ovat todella tärkeitä. Siksi lähdin etsimään enemmän tietoa tästä väitteestä.

Löysin lähteen, jossa kerrotaan logojen värien tärkeydestä. Sivustolla kerrotaan, että jopa 90 prosenttia ihmisen ensivaikutelmaan voi vaikuttaa logon väri. Tämä on suurin vaikuttava tekijä logon ensivaikutelmasta ja usein logo voi olla ensimmäinen asia, mitä asiakas yrityksestä kuulee tai näkee. (Kapernaros 2020.)

Internetistä etsimällä löytää eri lähteistä hyviä vinkkejä hyvän esityksen tekoon. Luin eri lähteistä erilaisia mielipiteitä hyvästä esityksestä ja huomasin, että joissakin kerrottiin

välttämään samoja virheitä. Näitä yleisimpiä virheitä olivat fontin vääränlaisuus, liika teksti, huono laatu sekä vähäinen kuvitus. Tästä oppineena lähdimme kehittämään esitystä. (Biteable 2020.)

Koska yrityksen logon väri oli jo muutettu punaiseksi aiemmasta oranssista, tämä asia oli jo hyvin hoidossa. Ajattelin, että myös esitys pitäisi olla jokin aikaisemmin mainituista väreistä. Päätimme lähteä sinivalkoisella taustalla liikenteeseen ja siitä tuli erittäin siisti. Lisäsimme muutaman tekstin pohjaan, jossa kerrotaan soittobotista lisää. Jos asiasta on jo keskusteltu asiakkaan kanssa, nämä voidaan poistaa ja esityksestä tulee hieman kevyempi. Halusimme välttää kaiken turhan kirjoittamisen ja siksi teimme esityksen niin, että joitakin dioja voidaan poistaa ilman, että se vaikuttaa esityksen sisältöön merkittävästi.

Yrityksemme on ollut vasta 2 vuotta pystyssä, mutta olemme tehneet isoille pörssiyrityksille kampanjoita ja yhteistyöme jatkuu edelleen. Halusimme tuoda nämä tärkeät referenssit heti asiakkaidemme nähtäväksi, jonka takia päätimme tuoda nämä heti toisessa diassa esille. Kun ihminen näkee tuttuja yrityksiä asiakkaina, he ottavat asian vielä enemmän tosissaan. Alkuperäisessä esityksessä referenssit olivat keskellä esitystä sekä hieman sumpussa, joten niitä ei nähnyt kunnolla. Nyt asiakkaan avatessa esityksen, sieltä tulee heti toisena silmille tuttuja yrityksiä, josta saa melkoisen mukavan mielikuvan.

Halusimme tuoda myös ilmi mahdollisimman aikaisin esityksessä sen, mitä soittobotti tekee sekä minkälaisia tuloksia tällä työkalulla voidaan saavuttaa. Nämä olivat jo aikaisemmassa esityksessä hyvällä mallilla, jonka takia muutimme vain hieman ulkoasua ja siistimme tekstiä.

Koska meiltä kysytään usein mihin käyttötarkoitukseen soittobotti on rakennettu, pidimme meidän asiakkaiden case-esimerkit esityksessä, jotka teimme helpommin luettavaksi. Lisäksi halusimme lisätä meidän yrityksemme työntekijät viimeiselle dialle, jotta ihmiset näkisivät, kenen kanssa työskentelee. Minun mielestäni se oli erittäin hyvä idea ja asiakkaat varmasti pitävät siitä.

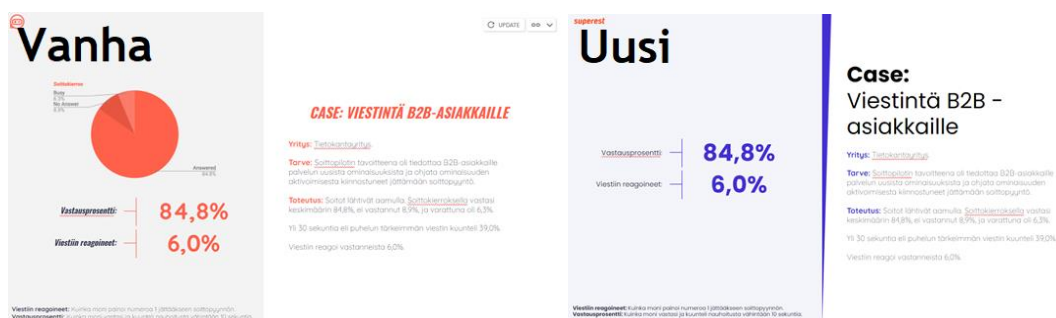
Yhteenvetona tästä kehitystyöstä voisi sanoa, että myyntiesitys on nyt paljon helpommin luettava sekä luotettavamman näköinen kuin edellinen. Asiakkailta on tullut jo nyt palautetta, että tämä uusi esitys on siistimmän näköinen sekä uusi ulkoasu tuo juuri sitä luotettavuutta. Olemme yrityksenä todella tyytyväisiä tästä kehitystyöstä ja tämä varmasti lisää asiakkaiden kiinnostusta palveluamme kohtaan.



Kuvio 5: Myyntiesityksien ensimmäinen dia



Kuvio 6: Myyntiesityksien referenssidiat



Kuvio 7: Myyntiesityksien case-esimerkki diat



Kuvio 8: Myyntiesityksien viimeiset diat

9 Pohdinta

Tavoitteenani oli pohtia B2B-myyntiä yleisellä tasolla, kehittää myyntiprosessia sekä myyntiesitystä. Lisäksi halusin tuoda myynnin automaatiosta muutaman hyvän puolen esiin, sillä yrityksemme myyntiprosessissa myynnin automaatio on hyvin läsnä. Minun sekä toimeksiantajan mukaan pääsin hyvin tavoitteisiin ja olemme todella tyytyväisiä tuotokseeni. Yritys tulee käyttämään uutta myynninprosessia sekä myyntiesitystä jokapäiväisessä myyntityössä, joka oli tämän työn tarkoitus.

Lähteet

Painetut

Rubanovitsch, M. Aalto, E. Myy enemmän - myy paremmin. 2007. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset

Aaltonen, J. 2018. Mitä on Inbound-markkinointi? Viitattu 29.1.2021.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Alakurtti, J. 2021. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Viitattu 1.2.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Avidly 2021. Hubspot. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/hubspot>

Biteable 2021. 23 great presentation examples that really work. Viitattu 1.2.2021.

<https://biteable.com/blog/presentation-examples/>

Dumont, S. 2021. No forms, no chatbots, just you: introducing VideoAsk. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.typeform.com/blog/inside-story/introducing-videoask/>

Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Viitattu 2.1.2021.

<https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Hubspot 2021. Our history. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.hubspot.com/our-story>

Kapernaros, P. 2020. How to choose the right color for your logo. Viitattu 1.2.2021.

<https://foundr.com/best-logo-colors>

LevelUp 2019. Näin onnistut tapaamisen bukkauksessa. Viitattu 1.2.2021.

<https://levelup.fi/nain-onnistut-tapaamisten-buukkauksessa-5-vinkkia-hyvin-kartoitettuihin-tapaamisiin/>

Masters, A. 2019. Superhuman's superpowers. Viitattu 1.2.2021.

<https://medium.com/swlh/superhumans-superpowers-a-product-review-6f21535b9a45>

Suhonen, M. 2017. MailChimp ja sähköpostimarkkinointi. Viitattu 1.2.2021.

<https://matter.fi/mailchimp-ja-sahkopostimarkkinointi/>

Särkikangas, M. 2021. Kasvata myyntiä jälkimarkkinoinnilla. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.e21.fi/ajankohtaista/2018/10/25/kasvata-myyntia-jalkimarkkinoinnilla-eli-after-sales-palvelulla>

Viikilä, K. 2021. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksess%C3%A4>

Zapier 2021. What is Zapier? Viitattu 1.2.2021.

<https://zapier.com/learn/getting-started-guide/what-is-zapier/>

Zunenshine, M. 2020. Superhuman email: A whole new category of speed. Viitattu 1.2.2021.

<https://crm.org/news/superhuman-email-a-whole-new-category-of-speed>

Kuviot

Kuvio 1. Toimeksiantajan myyntiprosessin vanha malli	14
Kuvio 2. Toimeksiantajan nykyinen myynninprosessi	17
Kuvio 4: Kuvakollaasi kävijää ohjaavasta videosta	21
Kuvio 5: Myyntiesityksien ensimmäinen dia	24
Kuvio 6: Myyntiesityksien referenssidiat	24
Kuvio 7: Myyntiesityksien case-esimerkki diat	24
Kuvio 8: Myyntiesityksien viimeiset diat	24