



# Uusasiakashankinnan kehittäminen

Samuli Heiska

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Uusasiakashankinnan kehittäminen

Samuli Heiska  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
05, 2021

Samuli Heiska

**Uusasiakashankinnan kehittäminen**

Vuosi

2021

Sivumäärä

45

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kohdeyrityksen uusasiakashankintaa voitaisiin kehittää. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa kohdeyrityksen uusasiakashankintaa. Toimeksiantaja opinnäytetyössä on GSGroup Finland Oy. Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu B2B myynnistä, myynnin ympärystä, markkinointiautomaatiosta ja uusasiakashankinnasta. Opinnäytetyössäni olen avannut edellä mainitut käsitteet laajasti ja syventynyt niihin pitäen mielessä opinnäytetyöni kehittämistehtävän. Kirjoitin opinnäytetyöni tietoperustan niin, että se on relevanttia ja hyödyllistä työni kannalta.

Käytin opinnäytetyössäni laadullista tutkimusmenetelmää. Valitsin kyseisen menetelmän, koska tutkittavia henkilöitä on vähän, mutta tutkittavasta ilmiöstä halutaan kokonaisvaltaista ja kattavaa tietoa. Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun. Tämän toteuttaminen ei vaadi tarkkaa suunnitelman noudattamista, vaan tarvittaessa minulla on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluista sain hyödyllistä tietoa kehitysehdotuksieni perustaksi. Voin todeta opinnäytetyöni tutkimuksen onnistuneeksi.

Opinnäytetyöni keskeisimmät tulokset ovat kehitysehdotuksia yritykselle, kuinka he voivat parantaa uusasiakashankintaansa. Ensimmäinen kehitysehdotukseni oli LinkedIn Sales Navigaattorin käyttöönotto myyntitiimille. Toisena kehitysehdotuksena oli datan hyödyntäminen uusasiakashankinnassa niin, että selvitetään yritykselle tuottavin asiakassegmentti, mikä tekee ajankäytöstä tuottoisampaa. Seuraava kehitysehdotukseni oli sosiaalisen median ja markkinoinnin kehittäminen. Viimeisenä kehitysehdotuksena oli markkinoinnin harjoittelijan palkkaaminen, jonka tehtävänä olisi huolehtia yrityksen markkinoinnista täysipäiväisesti.

Samuli Heiska

**Development of new customer acquisition**

Year	2021	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to find out how the target company`s new customer acquisition could be developed. The aim of the thesis is to improve the target company`s acquisition of new customers. The client in the thesis is GSGroup Finland Oy. The knowledge base of this thesis consists of B2B sales, sales circle, marketing automation and new customer acquisition. In my thesis, I have opened the above concepts extensively and delved into them, keeping in mind the task of my thesis. The theoretical framework of the thesis is relevant and useful to my work.

Qualitative study method was utilized in the thesis. This method was utilized because there are only few people in my research, but we want holistic and comprehensive information about the phenomenon to be studied. Semi-structured interview was utilized as the data collection method. Implementing this does not require strict adherence to the plan, but if necessary, I have the opportunity to ask more specific questions. From the interviews, useful information was obtained as a basis for my development proposals. I can state that the research of my thesis was successful.

The main results of my thesis are development suggestions for the company on how they can improve their new customer acquisition. My first development proposal was to introduce LinkedIn Sales Navigator to the sales team. Another development proposal was to utilize the data in acquiring new customers so that the most productive customer segment for the company is determined making time management more profitable. My next development proposal was to develop social media and marketing. The last development proposal was to hire a marketing trainee to take care of the company`s marketing full-time.

Keywords: New customer acquisition, B2B sales, development, prospecting

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	GSGroup Finland Oy.....	8
3	B2B Myynti.....	9
3.1	Asiakkaat .....	10
3.2	Ratkaisumyynti .....	10
4	Uusasiakashankinta .....	11
4.1	Uusasiakashankintaprosessi .....	11
4.2	Prospektointi.....	13
4.3	Segmentointi.....	13
5	Myynnin ympyrä uusasiakashankinnan tueksi.....	14
5.1	Ennakkovalmistautuminen .....	16
5.2	Puhelinsoitto.....	17
5.3	Ensikohtaaminen .....	18
5.4	Tarvekartoitus .....	18
5.5	Hyötyjen esittely.....	20
5.6	Kaupan päättäminen ensikohtaamisella .....	21
5.7	Kieltävän vastauksen taklaaminen.....	22
5.8	Sopimuksen solmiminen ja lisämyynti.....	23
5.9	Seuranta ja jälkihoito .....	24
6	Markkinoinninautomaatio uusasiakashankinnan tueksi.....	24
6.1	Inbound- ja outbound-markkinointi .....	25
6.2	Social selling.....	26
7	Kehittämismenetelmät .....	27
8	Haastatteluiden tulokset.....	28
8.1	Haastateltavien esittely sekä heidän tapansa tehdä uusasiakashankintaa.....	29
8.2	Mihin asioihin kiinnität huomiota uusasiakashankinnassa? .....	30
8.3	Työkalut myynnin tukena .....	31
8.4	Datan ja eri kanavien hyödyntäminen.....	32
8.5	Uusasiakashankintaan käytettävä aika .....	34
8.6	Uusasiakashankinnan haasteet .....	34
8.7	Uusasiakashankinnan onnistumisen mittaaminen.....	35
9	Kehittämisehdotukset .....	36
10	Toimeksiantajan arviointi .....	38
11	Pohdinta .....	39
	Lähteet.....	41
	Kuviot .....	43

Taulukot .....	43
Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Toteutan opinnäytetyöni kohdeyritys GSGroup Finland Oy:lle. Työskentelen itse kyseisessä yrityksessä Junior Sales Managerina. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka kohdeyritys voisi kehittää uusasiakashankintaa. Kohdeyrityksen omana tavoitteena on kehittää jatkuvasti omaa uusasiakashankintaa, joten pyrin työni avulla tuomaan heille uusia ideoita tämän parantamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja parantaa kohdeyrityksen uusasiakashankintaa.

Opinnäytetyöni alussa esittelen toimeksiantajayrityksen, sekä heidän tuotteensa ja palvelunsa, jonka jälkeen käyn läpi työni keskeiset käsitteet. Näitä ovat uusasiakashankinta, B2B myynti, kehittäminen ja prospektointi. Näiden pohjalta luon teoreettisen viitekehyksen.

Toteutan laadullisen tutkimuksen puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa selvitän myynnillisten yritysten uusasiakashankintaa. Haastattelen toimeksiantajayrityksestä esimiestäni ja tämän lisäksi kahta muuta henkilöä myynnillisistä yrityksistä. Selvitän haastatteluissa muun muassa sitä, kuinka henkilöt tekevät uusasiakashankintaa ja minkälaisia työkaluja he käyttävät siihen. Selvitän myös uusasiakashankinnan haasteita, datan hyödyntämistä ja onnistumisten mittaamista.

Analysoin haastatteluiden tulokset litteroimalla ne teemoittain, jonka avulla vastauksia on helppo vertailla keskenään. Opinnäytetyöni kehittämisehdotukset pohjautuvat kehittämistyöni tietoperustaan, sekä haastatteluista saatuihin tietoihin. Kehitysehdotukseni ovat toimenpiteitä uusasiakashankinnan parantamiseksi, joita ovat LinkedIn Sales Navigatorin käyttö, uusasiakashankinnan mittaaminen ja datan hyödyntäminen, sosiaalisen median ja markkinoinnin kehittäminen sekä markkinoinnin harjoittelijan palkkaaminen.

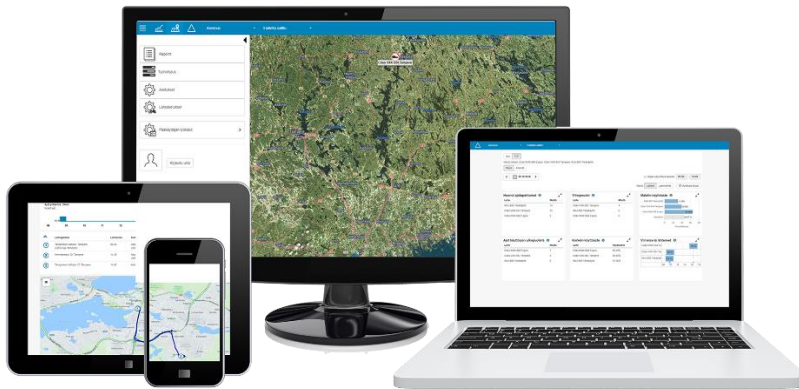
Tämän jälkeen vuorossa on toimeksiantajan kommentit ja mielipiteet kehittämistyöstäni. Opinnäytetyöni viimeisessä osiossa tulen vielä tekemään lyhyen pohdinnan toteuttamastani kehittämistyöstä.

## 2 GSGroup Finland Oy

Yritys on perustettu vuonna 1994 nimellä PPCT Finland ja sen yhtiömuoto on osakeyhtiö. GSGroup Finland Oy:n pääasiallinen toimiala on it-laitteet, johon kuuluvat it-palvelut, it-asennus, erilaiset atk-kalusteet ja verkkojärjestelmät. (Finder 2021.)

GSGroup Finland Oy työllistää 23 henkilöä ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 noin neljä miljoonaa euroa. Raportoitu tulos vuonna 2018 oli 462 tuhatta euroa. Määrätietoisesta ja asiakaslähtöisen toiminnan ansiosta yritys on noussut paikanninpalveluiden markkinajohtajaksi Suomessa, palvellen satoja yrityksiä ympäri maata. Yhtiön nimi vaihdettiin GSGroup Finland Oy:ksi vuonna 2016, kun GSGroup osti koko osakekannan PPCT Finland Oy:n osakkeista ja fuusioitui emoyhtiö GSGroupiin. GSGroupilla on toimipisteitä 15 eri maassa ja lisenssejä asiakkailta on yhteensä noin 180 000. GSGroup on toiminut vuodesta 1992 lähtien ja se on tällä hetkellä Euroopan johtavia sensoriteknologian ja mobiilityönohjauksen toimittajia. Vuonna 2017 konsernin liikevaihto oli 20 miljoonaa euroa ja konserni työllisti 210 työntekijää. Yhtiön kehitys on ollut myönteistä, sekä operatiivisesti, että tuloksellisesti. Vuonna 2018 kesällä konserni osti tanskalaisen laitevalmistaja Flextrackin, jonka avulla yritys on markkinoiden ainoa koko toimitusketjun hallitseva yritys. Konsernilla on sensoreiden ja paikannuslaitteiden valmistus, oma tuotekehitys ja maakohtaiset asiakaspalvelut. Konsernin arvot ovat CSI: Caring, Skilled and Inventive. Konsernin toimitusjohtajana toimii norjalainen Espen Ranvik. (Kinnunen 2019.)

GSGroup Finland Oy:n tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat erilaiset digitaaliset ratkaisut, kuten kalustonhallinta, kaluston seuranta, työajanseuranta, sensoritekniikka ja kenttätyönojaus. Kotimaassa suurimman liikevaihdon yritykselle tuo kalustonhallintaratkaisut, jonka avulla asiakkaat pystyvät tehostamaan ja selkeyttämään työnkulkua reaaliaikaisella kalustopaikannuksella niin Suomessa, kuin ulkomaillakin. Järjestelmä on kehitetty suoraan asiakkaan näkökulmasta ja kotimainen kehitys pitää huolen siitä, että järjestelmä on myös jatkuvasti ajan tasalla asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. Ohjelmistoon sisältyy myös sähköinen ajopäiväkirja, joka pitää automaattisesti huolen siitä, että kilometrit ja reitit ovat tallella. Yrityksen järjestelmät ovat helposti integroitavissa yhteen sopiviksi asiakkaiden omien järjestelmien kanssa, minkä avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua. Tuotteet, joita yritys tarjoaa asiakkailleen ovat joko kiinteät paikannuslaitteet tai akkukäyttöiset paikannuslaitteet. Näitä asennetaan yrityksen tai asiakkaan toimesta kiinni kalustoon. Yleisimpiä asennuskohteita ovat autokalusto, kuorma-autot, työkoneet, työvälit, veneet, mönkijät, perävaunut tai jokin muu arvo-omaisuus. (GSGroupFinland 2021.)



Kuvio 1: Paikannin.com järjestelmä

Yrityksen toinen päätuote on kenttätyönohjaus järjestelmä ”Smartday”, jonka avulla asiakkaat tekevät kenttätyönohjauksesta helppoa ja vaivatonta. Järjestelmän avulla pystytään myös näppärästi taltioimaan työntekijöiden työtunnit, eli tämä toimii myös hyvin työajanseuranta järjestelmänä. Sovellukset toimivat näppärästi niin verkossa, kuin mobiilisti, joten tuntikirjaus onnistuu näppärästi myös tien päältä. Kenttätyönohjaus tekee liikkuvan työn johtamisen helpoksi. Järjestelmällä pystyy ohjamaan resursseja suoraan työtehtävien pariin ja näkemään, mitä on tehty, missä, milloin ja kuka sen on tehnyt. Tähän yhdistettynä helppo tuntikirjaus varmistaa sen, että tiedot kirjataan ylös heti ja se välittyy automaattisesti tilaus- ja taloushallinnan järjestelmiin. Järjestelmän avulla pystytään myös mobiilisti luomaan uusia tilauksia, suunnittelemaan aikatauluja ja laskuttamaan siellä, missä työntekijä onkaan tehtävän päätyttyä. (GSGroupFinland 2021.)

### 3 B2B Myynti

B2B myynti on yritysten välistä kauppaa, jossa yritykset myyvät tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. B2B myynti erottuu selkeästi B2C myynnistä siten, että myyntisykli on usein monimutkaisempi sekä pidempi. B2C myynnillä tarkoitetaan myyntiä, jolloin yritys myy tuotteita tai palveluita yksityishenkilölle. (Alakurtti 2021.) B2B myynnissä asiakassuhteet ovat usein myös pidempiä ja näitä hoidetaan systemaattisesti. (Alonso 2019.)

B2B Myynti on erittäin haastavaa. Myyjä on yrityksen kasvot ja ajoittain ainoa henkilö, jonka asiakas näkee. Myyjä kykenee jättämään asiakkaalle mielikuvan yrityksestä, joko hyvässä tai pahassa. B2B myynti on usein haastavampaa, kuin B2C myynti, koska yritysten välisessä kaupankäynnissä myyjä on yhteyksissä alansa ammattilaisen kanssa, joka on koulutettu tekemään hankintoja.

B2B myynnin omaksi ammatiksi valinneelta henkilöltä vaaditaan selkeää ja ammattitaitoista kommunikaatiota ja vahvoja neuvottelutaitoja. Kyseisessä myynnissä menestymiseen vaaditaan muutakin, kuin perinteiset myyntiin riittävät taidot. Tarpeet ovat usein monimutkaisia ja ostajan haasteet vaihtelevat suuresti. Myyjällä tulee olla taito tunnistaa asiakkaiden tarpeet syvällisesti, jotta asiakasta pystytään auttamaan ja suuntaamaan oikeaan suuntaan ostoprosessissa. (Alonso 2019.)

### 3.1 Asiakkaat

B2B myynnissä asiakkaat ovat nykypäivänä yhä parempia ostajia, koska digitalisaatio on mahdollistanut sen, että asiakkaat saavat tietoa netistä hyvinkin nopeasti. Internet on täynnä tietoa ja sitä kautta on erittäin helppo vertailla vastaavia tuotteita ja niiden hintoja. Samalla asiakkaat miettivät kumppanuuksia, johon voivat keskittää suuren osan hankinnoistaan hinnan alennuksien toivossa. Mitä suurempi asiakas, sitä korkeasti koulutetumpia henkilöitä siellä todennäköisesti työskentelee. Ostajat käyvät usein samoja kursseja, kuin myyjätkin, joten myyjän tulee olla hyvin tarkka myyntiviesteissään. Ostajat vaativat valtaa myyjältä. He haluavat tehostaa toimintojaan yhdistämällä toimittajien sekä alihankkijoiden tuotanto- ja logistiikkajärjestelmiä omiin järjestelmiinsä läpinäkyvyyden ja helppouden lisäämiseksi. Jos yrityksillä on liikaa toimittajia, niin silloin on myös liikaa kustannuksia. Yhteistyötä ei voida tehdä kaikkien kanssa, vaan on valittava kumppanit, joiden kanssa yhteistyö toimii. Perinteisellä myynnillä ei enää pärjää. On oltava nopeampi, analyttisempi ja on osattava tunnistaa useita rooleja, mitkä vaikuttavat päätöksentekoon. Yrityksen välisessä kaupankäynnissä päätöksentekoon vaikuttaa useampi henkilö, joten kaikki henkilöt tulee vakuuttaa myyjän toimesta. (Laine 2008, 23.)

### 3.2 Ratkaisumyynti

Ratkaisumyynti on projektibisnestä. Ratkaisujen myyjän tulee olla ajoissa liikkeellä koska projektit voivat kestää pitkiäkin aikoja. Myyntiprojekti on projekti, jossa on tavoite, projektiryhmä, projektin johto ja projektin tilaaja. Myyjä toimii aina projektissa projektipäällikkönä ja asiakas projektin tilaajana. Myyntiprojektit isoille asiakkaille vaativat myyjältä kärsivällisyyttä ja ahkeruutta, mutta myös määrätietoisuutta. Myyjän tulee toimia asiantuntijana ja auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa. Myyntiprojekti voidaan katkaista hyvinkin nopeasti asiakkaan puolelta ja tämä voikin tuntua erittäin julmalta. Tämä kuuluu kuitenkin myyntiprojektien luonteeseen ja asiakkaalla on valta ja oikeus päättää, mihin hän aikansa keskittää. (Laine 2008, 46-47.)

Ratkaisumyynnissä on ominaista se, että myyntiprosessin alussa ennen, kun asiakas on edes harkinnut kyseistä ratkaisua, vastuu projektin etenemisestä on täysin myyjällä. Myyjän tehtävä on ehdottaa, selvittää, sopia tapaamisia ja viedä projektia jatkuvasti eteenpäin. Jos myyjä ei tästä huolehdi, niin sitä tuskin asiakaskaan tekee.

Asiakas aktivoituu vaihe vaiheelta ratkaisumyynnissä. Ratkaisumyynnissä asiakas on avoin kuuntelemaan asioita, josta hän ei vielä tiedä. Myyjän tehtävä on vakuuttaa ja kertoa asiakkaalle ne hyödyt, mitä myyjän ratkaisulla pystytään parantamaan. Ensimmäinen myyjä pääsee parhaiten vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, näkemyksiin ja tavoitteisiin. Ensimmäisellä myyjällä on mahdollisuus rakentaa asiakkaan kanssa näkemys, siitä mitä hän tarvitsee. Asiakas arvostaa myyjää, joka onnistuu luomaan kuvan asiakkaalle paremmasta tulevaisuudesta, mutta ratkaisumyynnissä on usein myös kilpailua, joten asiakas myös ratkaisun kilpailuttaa. On turha ajatella, että myyjä, joka on onnistunut selvittämään asiakkaan tarpeen, voittaisiin aina automaattisesti tilauksen itselleen. (Laine 2008, 47-48.)

#### 4 Uusasiakashankinta

Moni kertoo, että myynti ei ole itselleen ollenkaan mieleistä, eikä halua sitä tehdä. Erityisesti uusasiakashankinta vaatii sitkeyttä. Onhan se selvää, että myynti ei sovi kaikille ja se vaatii tietynlaista luonnetta. Täytyy olla sitkeä ja ei saa luovuttaa helposti, koska mikään kauppa harvemmin kävelee myyjän syyliin itsestään. Uusasiakashankinta on edellytys kasvulle ja väkisininkin asiakas poistumaa on korvattava uusilla asiakkailla. Yritys toiminnassa myynnin osaamattomuus tai myyjän aktiivisuus näkyy selkeästi viivan alla. Myynti on puhdasta matematiikkaa ja myyjän ahkera työ usein myös palkitaan. Vaikka organisaatioilla on nykypäivänä käytössä digitalisaation tuomat modernit työkalut, niin varsinkin yritysten välinen kauppa on ennen kaikkea ihmissuhteista kiinni. (Pasanen 2020.)

Uusasiakashankinnassa on hyvin tärkeää keskittyä sellaisiin asiakkaisiin, joiden oletetaan olevan yritykselle kannattavia. Kilpailijat suojelevat aina kannattavimpia asiakkuuksiaan, mutta myyjän tulisikin löytää kilpailijoiden uskottomat trendi asiakkaat, jotka eivät ole tyytyväisiä ja ovat valmiita vaihtamaan toimittajaa. Kun myyjä houkuttelee uusia asiakkaita yritykselle hänen tulisi jakaa aikansa 50 % uskottomiin hyväkatteisiin mahdollisiin asiakkaisiin, 25 % uskollisiin hiukan alempi katteisempiin asiakkaisiin. 20 % uskollisiin korkea katteisiin asiakkaisiin, jotka ovat huomattavasti haastavampia, koska kilpailija hoitaa näitä asiakkaita todennäköisesti erittäin hyvin. 5 % asiakkaisiin, jotka ovat uskottomia ja ostavat lähtökohtaisesti tarjoustuotteita parhaaseen mahdolliseen hintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 78-79.)

##### 4.1 Uusasiakashankintaprosessi

B2B myynnissä uusasiakashankinta on usein prosesseihin pohjautuvaa toimintaa, jotta päästään mahdollisimman hyviin tuloksiin. Monimutkaisesta B2B myynnistä puhutaan silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on monimutkainen tai abstrakti.

Ostopäätökseen on usein vaikuttamassa useampi kuin yksi henkilö. Myyntisykliä tarkastellaan kuukausissa tai vuosissa, tai silloin kun asiakas ei pysty tekemään ostopäätöstä ilman myyjän apua. Kun kaupanteko koostuu joistakin näistä piirteistä, on tällöin kyse B2B myynnistä.

Tällaisissa kaupanteko tilanteissa uusasiakashankinta kulkee seuraavalla tavalla:

#### 1. Uusasiakaskontaktien tuottaminen

Valitaan asiakasryhmät ja pyritään herättämään heidän kiinnostuksensa myytävää palvelua tai tuotetta kohtaan. Uusasiakaskontaktien tuottamiseen on monia tapoja, kuten nettimainonta, sähköpostimarkkinointi, blogi ja sosiaalinen media, telemarkkinointi ja referenssit. Kukin yritys voi valita heidän tilanteisiinsa parhaiten sopivimmat keinot.

#### 2. Asiakaskontaktien validointi

Tässä vaiheessa myyjä tai yritys luokittelee asiakaskontaktit sen ostopotentiaalinsa ja ostoprosessin vaiheen mukaan. Kyseisessä vaiheessa myös usein todetaan suuri osa kontakteista hyödyttömiksi myyjäyrittäjälle ja päätetään, että heidän kanssaan ei kannata käyttää enempää arvokasta aikaa.

#### 3. Asiakaskontaktien vaaliminen

Tässä vaiheessa tavoitteena on pitää jatkuvasti yhteyttä potentiaalisen asiakkaan kanssa. Ihannetapauksessa asiakkaalle onnistutaan antamaan lisätietoa ja hän kykenee etenemään ostoprosessissaan seuraavaan vaiheeseen. Saman aikaisesti potentiaaliselle asiakkaalle halutaan antaa positiivinen kuva myyjäyrittäjästä ja heidän asiantuntemuksestaan. Tässä vaiheessa kontaktointi tapahtuu usein puhelimitse tai sähköpostitse.

#### 4. Asiakaskontaktien siirto myynnille

Tässä vaiheessa sovitaan tyypillisesti siitä, että myynti ottaa vastuun asiakaskontaktista ja sopii tämän kanssa tapaamisen. Vaihdon yhteydessä annetaan vastuu myyjälle tarvittavat tiedot asiakkaasta ja asiakkaan kanssa vaihdetuista keskusteluista. Tämä nopeuttaa myyjää projektin eteenpäin viemisessä.

#### 5. Takaisinkytkentä myynnistä markkinointiin

Tämä tarkoittaa sitä, että yhteydenpito markkinoinnin ja myynnin välillä on aktiivista ja markkinointi saa tiedon siitä, mitä asiakaskontakteille on tapahtunut. Esimerkiksi, mitä on tehty ja kuinka kauan? Miksi kauppvoja ei syntynyt tai miksi kaupat hävitettiin? Myynti voi myös palauttaa asiakaskontaktit takaisin markkinoinnille, jos he eivät ole vielä valmiita myyntiin syystä tai toisesta.

Tämä prosessi muodostaa perinteisen myyntisuppilon yläpuolelle markkinointisuppilon, jonka tehtävänä on tuoda myynnille liidejä, jotka ovat valmiita myyjän yhteydenottoon. (Sahlsten 2009.)

#### 4.2 Prospektointi

Alun perin sanalla prospektointi tarkoitetaan malmien, kuten kullan etsimistä. Prospektoinnissa pyritäänkin löytämään uutta kassavirtaa eli rahaa. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta katsottuna prospektointi perustuu uusien potentiaalisten asiakkaiden ja bisneksien löytämiseen. Englannin kielessä tämä tarkoittaa usein ”sales development” tai ”(new) business development” eli uuden bisneksen kehittämistä. (Sahlsten 2009.)

Prospektointi on suhteellisen yksinkertainen prosessi, jonka aikana etsitään yrityksiä sekä päätöksentekijöitä, jotka kuuluisivat potentiaaliseen ja tunnistettuun kohderyhmään. Kaikki yritykset, joilla saattaa olla tarvetta yrityksen tuotteille tai palveluille niin voidaan merkata prospekteiksi. Potentiaalisen prospektin löydyttyä yritys kirjataan CRM-järjestelmään, jonka jälkeen selvitetään päätöksentekijä ja soitetaan hänelle. Usein tähän vaaditaan montakin puhelua esimerkiksi kohde yrityksen asiakaspalvelun kautta. Myyntiprosessi käynnistyy virallisesti, kun palaveri on saatu kalenteriin. Jos palaveria ei saada sovittua, niin laitetaan asia muistiin ja mahdollisesti soitetaan uudestaan muutaman kuukauden kuluttua. Nykyisin prospektointi on paljon monimutkaisempaa ja sitä pyritään myös ajoittamaan. Teknologian kehittymisen myötä systemaattisuus ja analytiikka ovat tulleet osaksi potentiaalisten asiakkaiden etsintää. Suurin muutos on, että nykypäivänä prospektoinnissa pyritään tunnistamaan oikea ajoitus kontaktoidessa uusia asiakkaita. Forresterin tutkimuksen mukaan todetaan, että jopa 74 % kaupoista menee sille toimijalle, joka osaa olla asiakkaaseen yhteydessä niin, että tunnistaa asiakkaan tarpeen ja tarjoaa siihen toimivaa ratkaisua. (Honkanen 2015.)

#### 4.3 Segmentointi

Hyvässä segmentoinnissa on kyse siitä, että tunnistetaan luodut asiakasarvot eri asiakasryhmiin ja siihen panostetaan tosissaan. Asiakasymmärrys lähtee nykyisten ja tavoittelemiesi asiakkaiden ryhmittelystä eli segmentoinnista. Segmentoinnin tavoitteena on usein tunnistaa kannattavat asiakkaat ja kannattamattomat asiakasryhmät niin, että osataan hyödyntää resursseja oikeaan suuntaan tehokkaasti. Tällä pyritään myös tehostamaan uusasiakashankintaa niin, että kohdistetaan myynti tuottavimpiin segmentteihin. Tällä voidaan myös vähentää kustannuksia ohjaamalla tietyt segmentit palveltaviksi itsepalvelukanaviin. Laadukkaalla segmentoinnilla voidaan myös vähentää asiakaspoistumaa ja voittaa menetettyjä asiakkaita takaisin. (Kurvinen & Seppä 2016, 39-41.)

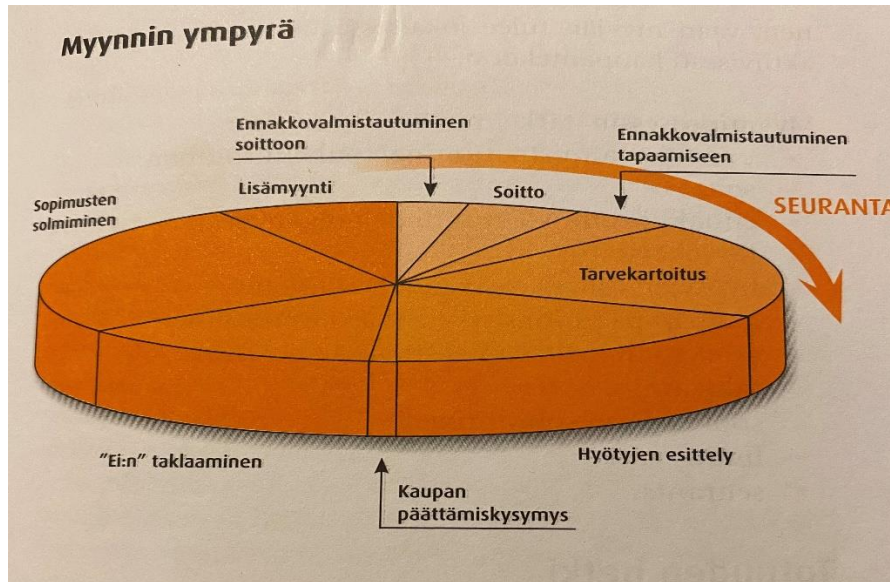
Laadukkaalla asiakasymmärryksellä voidaan tunnistaa ja luoda sellaisia kriteereitä, joiden avulla yritys löytää juuri sen omia asiakkuuksia palvelevia segmenttejä. Kriteerit voivat olla asiakkaiden liiketoimintalogiikka tai tapa käyttää ja kuluttaa tuotteita tai palveluita. Yritys pyrkii siis löytämään asiakassegmenttejä, joiden kanssa tuotetaan arvoa erilaisin tavoin. Segmentointiymmärrys on myös tärkeää ja tämän avulla voidaan monistaa yrityksen ratkaisuja ja lisätä ristiin myyntiä asiakaskannassa. Ymmärtämällä asiakkaan haasteita kokonaisvaltaisesti voidaan kohdistetusti määritellä, mihin niistä tartutaan ja millä ratkaisulla. (Arantola & Simonen 2009, 18.)

Segmentointi on tehokkaan liiketoiminnan peruskulmakiviä, sillä se ohjaa toimintaa oikeille raiteille. Tyypillisesti yritykset määrittelevät ainakin strategiset asiakkaat, jotka menevät kaiken muun edelle. Avainasiakkaat, joiden asiakkuudesta pitäisi pystyä pitämään kiinni ja joiden odotukset ja tarpeet tulisi pystyä täyttämään kokonaisvaltaisesti. Perusasiakkaat, jotka pitävät kassavirtaa yllä ja jotka pitäisi pystyä pitämään tyytyväisinä. Yleensä määritellään myös ne asiakkaat, jotka uivat vastavirtaa liiketoiminnan kehittämistä vastaan ja näiden asiakkaiden poistaminen kohteliaasti voisi olla keino ohjata yrityksen resurssit viisaammin. Useimmiten segmentoinnissa yritysmyynti perustuu yritystietoon. Helpoin segmentointi voidaan tehdä markkina-alueen tai yhteisen kielialueen mukaan. Toimiala tai erityistarpeet ovat toinen hyvin suosittu kohdistuskriteeri. Yrityspohjainen segmentointi kohdistuu lähtökohtaisesti taloustietoihin, yrityksen kokoon, toimialaan ja sen tulevaisuuteen, käytössä oleviin työkaluihin, sijaintiin sekä toimipiste ja työntekijä määriin. Tyypillisesti yritykset tekevät segmentin yritystiedoista, mutta nykyään pyritään saamaan vieläkin syvällisempää näkemystä liiketoiminnastaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 39-41.)

## 5 Myynnin ympyrä uusasiakashankinnan tueksi

Osaavat myyjät hoitavat myyntiprosessin aina alusta loppuun. Monilla myyjillä kuitenkin myyntiprosessi jää puolitiehen, oman viitsimättömyyden takia. Myyntityössä on ensi arvoisen tärkeää oivaltaa se, että myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa, eikä vain niiden asiakkaiden, joiden katsotaan olevan potentiaalisia tai tärkeitä. Myyntiprosessi tulee olla korkealaatuista ja sen tulee edetä johdonmukaisesti. Vaikka asiakas vaikuttaisi epätodennäköiseltä ostajalta tai tulisi vain hoitamaan pientä yksittäistä asiaa, niin myyjä ei voi koskaan tietää mihin lopputulokseen asiakkaan kanssa olisi päästy kunnollisella myyntiprosessin hoidolla. Vaikka asiakas ei ostaisikaan mitään, niin hän saattaa kertoa tai suositella myyjää ja myyjän palveluita tuttavalleen, joka loppukädessä voikin mahdollisesti tulla ostamaan suurenkin kokonaisuuden tämän suosittelun takia. Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin oikeus kokonaisvaltaiseen palveluun.

Myynti on myös raadollinen ala ja yksikin huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen voi romuttaa asiakassuhteen niin, että asiakas ei enää palaa yrityksen palveluiden pariin, vaikka häntä olisi aikaisemmin palveltu kiitettävästi. Asiakkaalla on lähtökohtaisesti aina mielessään hänen viimeinen asiointikertansa ja sen onnistuminen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)



Kuvio 2: Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

Myynnin ympyrä mallintaa myynnin olennaisimpia vaiheita. Myynnin ympyrän hyödyntäminen vaihtelee hieman B2B puolella verrattuna B2C puoleen. Kuluttajakaupassa ennakovalmistautuminen jää usein pois, koska asiakas kohdataan itse liikkeessä, jolloin siirrytään hyvin nopeasti tarvekartoitukseen. Yritysmyyntissä tapaamisia vaaditaan yleensä useampia kuin kuluttajapuolella. Vaikka yrityspuolella tapaamisia on usein jopa kolme, niin myyjän tulee aktiivisesti pyrkiä kaupantekoon jokaisella tapaamisella. Myyntiprosessin oleellimmat vaiheet ovat: (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35.)

- Valmistautuminen puheluun
- Soitto
- Valmistautuminen tapaamiseen
- Tarvekartoitus
- Hyötyjen esittely asiakkaan näkökulmasta
- Kaupan päättäminen
- Asiakkaan kieltävän vastauksen taklaaminen
- Sopimuksen solmiminen, lisämyynti ja seuranta

Myyntiprosessin hallinnan merkitys korostuu jatkuvasti. Hyvin suoritettu myyntiprosessi luo mahdollisuuden lisämyynille, joten jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on uusi mahdollisuus tehdä lisäkauppaa. Myyjää tarvitaan prosessissa havainnollistamaan asiakkaalta saatu tieto ja selvittämään tuotteen tai palvelun hyödyt juuri kyseiselle asiakkaalle niin, että hän ymmärtää palvelun kannattavuuden juuri heille.

Myyjän tulee osata lukea asiakasta hyvin ja huomata signaali, jolloin asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja ilmaisee myyjälle ostohalukkuutensa. Asiakkaan kiinnostus nousee jatkuvasti tarvekartoituksen aikana etenkin silloin, kun myyjä kertoo asiakkaalleen hänen kannaltaan tärkeitä hyötyjä. Myyntiprosessin alussa pyritään luomaan positiivinen tunne, joka helpottaa myyjää kaupan päättämisessä ja tällöin usein kaupan päättäminen sujuukin vaivattomasti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35-36.)

Vaarana on, että innokas myyjä puhuu onnensa ohitse. Asiakkaan kiinnostus laskee dramaattisesti, jos myyjä puhuu ainoastaan tuotteen ominaisuuksista eikä keskity avaamaan asiakkaalle niitä hyötyjä, mitä hän haluaa kuulla. Kun asiakas on kerran menettänyt kiinnostuksensa myyjän myyntipuhetta kohtaan, niin myyjän on erittäin vaikea nostaa enää asiakkaan ostohalukkuus toivotulle tasolle. Myyjä saattaa saada yksittäisen kaupan asiakkaan kanssa, mutta suurempien kokonaisuuksien myynti on miltei mahdotonta, kun asiakas on kadottanut todellisen kiinnostuksensa myyjää kohtaan. Keskivertomyyjästä huippumyyjäksi kehittyminen ei vaadi ihmeitä, vaan sen, että myyjä asettuu aidosti asiakkaan asemaan ja pyrkii todella ratkaisemaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Huippumyyjän myyntiprosessin painopiste on kattavassa tarvekartoituksessa. Hyötyjen esittelyssä taas keskitytään muutama kohde tuotteeseen tai palveluun, mitkä vastaavat asiakkaan tarpeita todistetusti. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 39-40.)

## 5.1 Ennakovalmistautuminen

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää myyjän huolellista valmistautumista. Huolellinen ennakovalmistautuminen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia saada myyntiä. Asiakas huomaa sen onko myyjä valmistautunut ja perehtynyt asiakkaan tilanteeseen, jolloin osoittaa myös asiakkaalle heidän olevan myyjälle tärkeä asiakas. Ennakkoon hyvin valmistautunut myyjä jättää asiakkaalle ammattimaisen kuvan itsestä ja yrityksestään. On hyvä huomioida se, että hyvin valmistautuneen myyjän asetelmat kaupantekoon ovat merkittävästi korkeammat, kuin kilpailijan, joka laiminlyö valmistautumisen. Hyvästä ennakovalmistautumisesta on hyötyä niin myyjälle kuin asiakkaallekin. Tämä säästää huomattavasti aikaa molemmilta, kun tarvekartoitusta ei tarvitse aloittaa täysin nollasta, kun myyjä on selvittänyt asiakkaasta perustiedot valmiiksi. Myyjällä jää huomattavasti enemmän aikaa keskittyä tapaamisen aikana itse myyntityöhön, kun edellä mainittu valmistautuminen on suoritettu laadukkaasti.

Ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös olennaisesti prospektointi eli potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen ja valitseminen. Asiakasvalinnan tulee olla järjestelmällistä ja tälle on varattava runsaasti aikaa. Myyjän tuleekin ajoittain, miettiä mihin resurssinsa kohdistaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42-43.)

## 5.2 Puhelinsoitto

Asiakas tapaamiseen on valmistauduttava huolellisesti, mutta niin on myös puhelunsoittoon. Lyhyt valmistautuminen puheluun tuo myyjälle itsevarmuutta, joka taas parantaa haluttuun lopputulokseen pääsemistä. Pikainen valmistautuminen puheluun vie myyjältä maksimissaan muutaman minuutin, mutta se maksaa todennäköisesti itsensä moninkertaisesti takaisin. Ennakkoon tulisi vähintään selvittää asiakkaan perustiedot ja miettiä, mitä asiakkaalle aikoo sanoa. Myyjän tulee olla tehokas ja uskoa asiaansa. Kielteisen ensivaikutelman korjaaminen asiakkaalle on tuskin enää mahdollista. Soittaessa asiakkaalla ja varsinkin uudelle asiakkaalle, myyjän sanoma ja ääni ratkaisevat. Puhelimessa asiakas ei voi nähdä myyjää ja vakuuttaminen on haastavampaa. Puhelimessa myyjän rooli on erittäin haasteellista, koska hän ei voi nähdä asiakkaan reaktioita, kun taas tapaamisessa myyjä voi mukauttaa myyntiprosessiaan sen mukaan, miten asiakas käyttäytyy. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54-55.)

Asiakas odottaa myyjältä soittoa. Moni myyjä ajattelee, että asiakas ei halua, että häntä häiritään useilla soitoilla. Nykyään asiakkaat odottavat myyjältä oma-aloitteisuutta ja kokonaisvaltaista ammattitaitoista palvelua. Monet asiakkaat toivovat, että myyjät ottavat heihin yhteyttä ja kertovat uusista mahdollisuuksista. Puhelin on ollut nyt ja aina myyjän arvokkaimpia työkaluja. Soittamalla voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia tehokkaasti, nopeasti ja edullisesti. Puhelinsoittojen aktiivisuudella voidaan myös hyvin erottaa huippumyyjä keskivertomyyjästä. Soittaminen uusille asiakkaille on aina tehokkaampaa, kuin sähköpostien laitto. Puhelimitse saa aina varmemmin yhteyden haluttuun henkilöön ja on todennäköisempää, että henkilö keskittyy siihen mitä sanot, kuin että hän lukisi mainos sähköpostin alusta loppuun. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 55-57.)

Myyjän on lähdettävä siitä liikkeelle, että soitto, jonka hän tekee asiakkaalle, on hänelle hyödyllinen. Soitolle on asetettava selkeät tavoitteet ja kun puhutaan laajemmista kokonaisuuksista, niin tavoite on usein tapaaminen. Myyjällä tulee olla valmiiksi mietittynä hyvät perustelut sille, miksi asiakkaan kannattaisi käyttää arvokasta aikaa hänen tapaamiseensa. Vasta tapaamisessa myyjän pystyy aistimaan asiakkaan todellisen suhtautumisen tuotteeseen tai palveluun reaktioiden ja olemuksen perusteella. Puhelimessa myyjän tulee pystyä perustelemaan asiakkaalle, mitä konkreettisia hyötyjä yritys voi tarjota ja miksi hänen kannattaa käyttää aikaa myyjän tapaamiseen.

Jos asiakas ei heti kiinnostu tapaamisesta, niin kannattaa myyjän jatkaa puhelua ja pyrkiä tekemään pienimuotoinen tarvekartoitus, jonka aikana myyjä onnistuu löytämään mahdollisesti isompia syitä, miksi asiakas haluaisi tavata myyjän. Yritysassiakkailla soittaessa referensseistä kertominen voi olla erityisen tärkeää. Puhelimessa kannattaa aina tarjota asiakkaalle kahta aikaa tapaamiselle, koska tällöin myyjä antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita hänelle sopivan ajankohta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 57-59.)

### 5.3 Ensikohtaaminen

Monesti kuulee sanottavaksi, että tietyillä aloilla kauppaa ei voida tehdä ensikohtaamisella. On myyjän häpeä, jos hän ei usko siihen, että voidaan edetä kaupan päätökseen saman tien. Hyvän ensivaikutelman luominen on ensiarvoisen tärkeää. Myyjän tulee olla aina ajoissa asiakastapaamisessa, myyjän täytyy olla itsevarma ja määrätietoinen, sekä hänen tulee herättää asiakkaan kiinnostus olemassa aktiivinen ja positiivinen. Asiakkaan tulee saada tunne, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa. Asiakas arvioi jatkuvasti kohtaamisen aikana, onko myyjä aidosti kiinnostunut vai ei. Myyjän tehtävänä on johtaa myyntiprosessia ja ohjata asiakasta oikeaan suuntaan asiakkaan ehdoilla. Myyjän tulee herättää asiakkaan kiinnostus välittömästi ja säilyttää asiakkaan huomion, sillä kiinnostus voi lakata myös nopeasti, jos myyjä ei etene myyntiprosessissa järjestelmällisesti. Kun asiakas kohtaamisessa on useampia henkilöitä, niin myyjän tulee ottaa huomioon kaikki osapuolet. On tärkeää muistaa kysyä kysymyksiä kaikilta, jotka ovat tapaamisessa ja vaikuttavat päätöksentekoon. Vaikka yksi asiakkaista olisikin suurimman osan ajasta äänessä, niin myyjä ei voi varmasti tietää, kuinka muut osapuolet vaikuttavat päätökseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 67-69.)

Ensikohtaamisen on oltava hyvä asiakkaan kanssa, mikäli tavoitellaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyjän päämääränä ei saa olla ensikohtaamisella yksittäinen kauppa, vaan vuosia kestävä kannattava yhteistyö asiakkaan kanssa. Kokonaisvaltaisen myynnin tarkoituksena on luoda perusta asiakkaan seuraavalle hankinnalle niin, että myyjä on jatkuvasti tietoinen siitä, että mikä on seuraava askel asiakassuhteessa. Asiakassuhteen syventymistä ei pidä jättää asiakkaan vastuulle, vaan myyjän on oltava jatkuvasti aktiivinen asiakkaan suuntaan ja kehitettävä suhdetta seuraavalle tasolle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 72-73.)

### 5.4 Tarvekartoitus

Myyntiprosessin tärkein vaihe on tarvekartoitus. Sen tarkoituksena on selvittää asiakkaan todellinen tarve ja saada asiakas kiinnostumaan yrityksen kokonaisvaltaisista ratkaisuista yksittäisten tuotteiden sijaan. Hyvä ja kokonaisvaltainen tarvekartoitus johtaa parhaimmillaan syvään kumppanuuteen asiakkaan kanssa, joka nostaa asiakastyytyvyyttä huomattavasti.

Tarvekartoituksen aikana myyjän ei ensisijaisesti pidä ajatella tuotteiden tai palveluiden myymistä, vaan rakentaa pohjaa kumppanuudelle selvittämällä, minkälaisen ihmisen kanssa on tekemisissä. Tarvekartoituksessa myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua. Huippumyyjä käyttää aina eniten aikaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen määrittämiseen ja luottamuksen herättämiseen, kun tuotteiden esittelemiseen.

Tarvekartoituksen aikana tulisi selvittää asiakkaan tarpeet mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Sen avulla lisätään kaupan arvoa, kun pystytään tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaista ratkaisua yksittäisen tuotteen sijaan. Kun myyjä tekee asiakkaalle järjestelmällisen tarvekartoituksen niin kääntää se huomion pois hinnoista ja hintojen vertailusta. Asiakas on usein tyytyväinen ja uskollinen yritykselle, joka pystyy löytämään ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Tällöin asiakas myös on valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta hieman suurempaa hintaa, kuin kilpailijoilla. Huolimaton tarvekartoitus voi johtaa siihen, että myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeen väärin ja myy hänelle väärän tuotteen tai palvelun. Tämä voi olla kohtalokasta asiakassuhteen luottamukselle ja sen jatkumiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77-79.)

Myyntiprosessin myöhemmässä vaiheessa kaupan päättäminen on huomattavasti helpompaa, kun tarvekartoitus on tehty oikein. Tarvekartoitus tulisi tehdä järjestelmällisesti, jonka jälkeen esitellään asiakkaalle pääsääntöisesti ne vaihtoehdot, jotka sopivat hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Jokaisen myyntitilanteen ja asiakaskohtaamisen lähtökohtana on se, että asiakkaan ongelma ratkaistaan kokonaisvaltaisesti. Tarvekartoituksessa on myös hyvä selvittää se, että onko asiakkaalla kiire tuotteen tai palvelun kanssa. Kiireellinen hankinta pienentää aina hinnan merkitystä kauppaa tehdessä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 80-84.)

Kysymysten kysymisen ohella kuunteleminen on yksi tarvekartoituksen tärkeimpiä osa alueita. Mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta heti myyntiprosessin alussa, niin sitä varmemmin asiakas alkaa luottamaan myyjään. Vakavasti otettavassa kaupankäynnissä myyjän on osattava esittää oikeita kysymyksiä asiakkaalle kuulemansa perusteella. Alkuun on hyvä antaa asiakkaan hoitaa puhuminen, jotta myyjä pääsee sisälle hänen ajatuksiinsa. Myyjän on osoitettava asiakkaalle myös, että ei vain kuule asiakasta, vaan kuuntelee. Myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta jatkuvasti tarkentavia kysymyksiä, jotta kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan tilanteesta on mahdollista sisäistää. Kuuntelemalla asiakasta aidosti löytää myyjä tarvitsemansa myyntiargumentit kaupan päättämiseksi. Tarvekartoitusta tehdessä on hyvä kirjoittaa asiakkaan mainitsemat tärkeät asiat muistiin. Muistiinpanot takaavat sen, että palaveri asiakkaan kanssa on taltioitu ja tarvittavat asiat voidaan tarkistaa. Tarvekartoituksen lopuksi myyjän kannattaa vielä tehdä lyhyt yhteenveto asiakkaan tarpeista ja kysyä asiakkaalta, onko myyjä ymmärtänyt oikein asiakkaan toiveet. Näin myyjä antaa asiakkaalle vielä mahdollisuuden tarkentaa tai täsmentää toiveitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 75-78.)

## 5.5 Hyötyjen esittely

Hyvin suoritetun tarvekartoituksen jälkeen myyjä voi tarjota asiakkaalle ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Myyjä esittelee tuotteen tai palvelun juuri siihen tapaan, kun asiakas toivoo ja niin, että se puhuttelee asiakasta. Myyjän esittämien perusteluiden tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen. Huolellisesti tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjä esittelee asiakkaalle tuotteen hyödyt, eikä tuotteen ominaisuuksia, mitkä ei asiakasta välttämättä kiinnosta. Kilpailutuksessa myyjä, joka onnistuu saamaan asiakkaan luottamuksen voittaa usein kaupan itselleen. On tärkeää, että myyjä esittelee yritystään ja kertoo yrityksen tuottamasta lisäarvosta. Yritysesittely ei voi olla samanlainen jokaisen asiakkaan kohdalla, vaan myyjän on tuotava yrityksestä esille ne seikat, joilla on merkitystä juuri kyseiselle asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98-99.)

Hyötyjen esittelyssä lähdetään liikkeelle ylhäältä alas -myynnillä. Tämä tarkoittaa sitä, että hyötyjen esittelyssä lähdetään liikkeelle laadukkaimmasta ja kattavimmasta ratkaisusta ja liikutaan tarvittaessa valikoiman yläpäästä alapäähän. Huippumyyjä ei koskaan aloita hyötyjen esittelyä valikoiman edullisimmasta päästä, koska on psykologisesti helpompaa siirtyä arvokkaimmasta tuotteesta edullisempaan kuin toisin päin. Asiakas ei välttämättä aina tule ostamaan arvokkainta tuotetta tai palvelua, mutta hänelle on nämä esiteltävä ja annettava tähän mahdollisuus. Monien mielestä on erittäin loukkaavaa, jos myyjä ei kerro asiakkaalle valikoiman arvokkaimmista tuotteista tai palveluista. Asiakas tuntee oikeutetusti harmitusta tilanteesta, jossa hänelle oli tarjottu ja myyty heikompi ja edullisempi tuote, kuin mitä hän olisi halunnut tai mihin asiakkaalle olisi ollut varaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 99-100.)

Hyödyt kannattaa aina esitellä asiakkaalle tärkeysjärjestyksessä. Hyötyjen tärkeysjärjestys tietenkin vaihtelee asiakkaan mukaan, ja nämä selviävät tarvekartoituksen kysymyksien avulla. Huippumyyjä vetoaa esittelyssä asiakkaalle tärkeisiin asioihin. Hyötyjen esittelyssä on ensiarvoisen tärkeää puhua asiakkaan kieltä. Hyötyjen esittely on hyvä pitää mahdollisimman yksinkertaisena niin, että asiakas ymmärtää, kuinka palvelu tai tuote helpottaa hänen elämäänsä. Myyjän on tärkeä varmistaa se, että ei jatka hyötyjen esittelyä ennen, kun saa asiakkaalta tähän hyväksynnän. Näin myyjä varmistaa sen, että asiakas ymmärtää jatkuvasti, mistä puhutaan. Taito tuoda hyödyt esille korostuvat aloilla, joilla tuotetta tai palvelua ei voida nähdä. Myyjät kohtaavat usein työssään hyvin ammattitaitoisia ostajia, joten heidän tulee kartoittaa huolella, kuinka kattava osaaminen asiakkaalla on toimialasta tai yrityksen edustamista palveluista tai tuotteista. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 108-111.)

## 5.6 Kaupan päättäminen ensikohtaamisella

Kun myyjä on panostanut kaikkiin myyntiprosessin vaiheisiin, kuten tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, tällöin kaupan päättämisen tulisi olla vaivatonta. Ostopäätöksen pyytämisen ei pitäisi tuntua tunkeilulta tai tyrkyttämiseltä. Myyntityön tarkoitus on kaikessa yksinkertaisuudessaan saada asiakas ostamaan mahdollisimman laaja kokonaisuus. On ensiarvoisen tärkeää, että myyjä pyrkii tekemään kaupat jo ensimmäisellä kohtaamisella. Jos asiakas ei osta ensimmäisellä tapaamisella on suuri riski, että asiakas menee kilpailijalle, asiakkaan mielenkiinto laskee, asiakas unohtaa käydyt asiat tai asiakas ei palaa asiaan lupauksestaan huolimatta. Jos asiakkaan kanssa ei saada sovittua kauppvoja tapaamisen aikana, niin myyjän tulee sopia uusi ajankohta, koska voi olla asiakkaaseen uudestaan yhteydessä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-122.)

Myyntiprosessin lopussa myyjä on ehtinyt kartoittaa asiakkaan tarpeet ja esitellä hyödyt. Myyjän on tällöin aika ehdottaa asiakkaalle ratkaisua, joka vastaa hänen tarpeisiinsa. Myyjä ei tietenkään voi tehdä lopullisia päätöksiä asiakkaan puolesta, mutta myyjä voi aina suositella ja auttaa. Myyjän tehtävänä on tehdä ostopäätös asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Kun myyjä on tehnyt työnsä hyvin, niin hän kykenee sanomaan asiakkaalle, että ”kertomanne perusteella tämä on teille paras vaihtoehto”. Valitettavan moni asiakaskohtaaminen on päättynyt siihen, että asiakas olisi valmis ostamaan, mutta myyjä ei osaa pyytää päätöstä kaupasta. Asiakas näin päätyy tarjouksen kanssa kotiin ja hänen tarpeensa jäävät nyt täyttämättä ja ongelma ratkaisematta. Asiakkaalle ei ikinä lähtökohtaisesti pidä tarjota miettimisvaihtoehtoa. Asiakas ei todennäköisesti suo myyjälle enää toista mahdollisuutta tietyillä aloilla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 122-124.)

Lähtötilanteessa eli asiakastapaamisen alussa myyjällä ei ole vielä kauppaa eikä sopimusta asiakkaan kanssa. Mikä tilanne voisi olla huonoimmillaan asiakastapaamisen loputtua? Pahimmillaan tilanne on sama, kuin ennen asiakastapaamista eli hän ei ole saanut kauppaa. Myyjän on siis turha pelätä kaupan päättämistä ja sen kysymistä asiakkaalta. Eihän myyjä menetä mitään pyytäessään ostopäätöstä asiakkaalta. Torjutuksi tulemisen pelko ei saa koskaan ohjata myyjää kaupan päättämisvaiheessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 125.)

Ostosignaalin tunnistaminen on myyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Myyjän tulee olla valppaana koko myyntiprosessin ajan, sillä asiakas saattaa kiertoilmauksia käyttäen osoittaa olevansa kiinnostunut myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja antaa myyjälle ostosignaaleja. On ensiarvoisen tärkeää hyödyntää ostosignaaleja, koska ne antavat usein myyjälle mahdollisuuden kaupan päättämiseen. Jos asiakas kertoo, että tuote tai palvelu on tuttu entuudestaan, niin myyjän kannattaa kysyä, missä tai miten asiakas on tutustunut asiaan. On mahdollista, että kilpailija on jo esitellyt asiakkaalle tuotteen tai palvelun, mutta ei ole onnistunut saamaan kauppvoja.

Hyvä on myös tiedostaa se, että asiakasta varmasti kiinnostaa tuote tai palvelu, koska on jo ainakin toistamiseen keskustelemassa samasta aiheesta. Kauppa voidaan saada päätökseen missä tahansa asiakaskohtaamisen vaiheessa. Kun asiakas on osoittanut myyjälle ostosignaaleja, myyjä voi testata mahdollisuuksia kaupanpäättämiseen esimerkiksi toimitusajankohtaa tiedustelemalla. Kun asiakas vastaa kysymykseen, voi myyjä sulavasti siirtyä kohti kaupan päättämistä. Kun ollaan vaiheessa, missä myyjä tietää mitä asiakas haluaa, on aika päättää kauppa. Siihen riittää suora kysymys ja syvä hiljaisuus. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127-128.)

### 5.7 Kieltävän vastauksen taklaaminen

Myyjät pelkäävät usein menemistä niin sanotulle epämukavuusalueelle ja päätöksen pyytämistä suoraan asiakkaalta. Myyjän pitäisi rohkeasti kysyä asiakkaalta ”tehdäänkö kaupat?” Jos asiakas antaa kieltävän vastauksen, niin alkaa sen taklaaminen. Myyjä ei voi päättää kauppaa ennen kuin on selvittänyt todellisen syyn, joka estää asiakasta ostamasta. Amerikkalaisten huippumyyjien mukaan kaupanteko alkaa vasta ensimmäisestä ”ei:stä”. Vain kysymällä myyjä kuulee oikeat syyt, jotka vaikuttavat siihen, että asiakas ei ole vielä valmis ostamaan. Vaikka itse tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita, niin moni asiakas suhtautuu varauksellisesti myyjän ensimmäiseen yritykseen päättää kauppa. Myyjä ei koskaan saa luovuttaa asiakkaan epäröidessä, vaan myyjän tulee pyrkiä jatkamaan myyntiprosessia hienovaraisesti. Asiakkaan esittämä vastaväite on usein merkki kiinnostuksesta ja myyjän tulee tämä myös ymmärtää. Taito käsitellä vastaväitteitä on myyjän yksi tärkeimmistä menestyksentekijöistä. On täysin normaalia, että myyjä kuulee työssään valtavasti vastaväitteitä, koska asiakkaat usein suhtautuvat ostamiseen hieman varauksellisesti. Vastaväitteen kuullessa myyjän tulee perustella ehdotuksensa pääkohdat uudestaan niin, että asiakas ymmärtää. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 136-137.)

Suuri virhe mitä myyjä voi ajatella on, että asiakkaat haluaisivat vertailla hintoja ja kierrellä liikkeissä tai kuunnella lukuisia eri toimittajia yrityskaupassa. Hinta ei välttämättä ole asiakkaille kaikki kaikessa, vaan he hakevat kokonaisvaltaista, toimivaa ratkaisua heidän haasteisiinsa. Keskustelu ajautuu kuitenkin toistuvasti hintaan, koska Suomessa kaupanteko keskittyy valitettavasti usein vain hintaan. Moni myyjä ei usko siihen, että kauppa voi syntyä jo ensikohtaamisella. Koskaan ei voida tietää, kuinka monessa paikassa asiakas on jo kiertänyt ja kuinka pitkälle hän on valinta- ja päätösprosessissaan edennyt. Vaikka asiakas sanoisikin vain katselevansa, niin on hän saattanut asioida jo monessa liikkeessä aikaisemmin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 137-138.)

Asiakkaan ensimmäisen vastalauseen tai epäröivän kommentin jälkeen ei tule koskaan luovuttaa asiakkaan suhteen, vaan selvittää asiakkaan vastalauseen perimmäiset syyt. Asiakkaan kerrottua myyjälle syyt epäröintiinsä myyjän ei ole syytä aloittaa ominaisuuksien esittelyä uudestaan. Myyjä voi puolestaan painottaa tärkeimpiä, jo tarvekartoituksessa ilmenneitä ylivoimatekijöitä, joilla on merkitystä asiakkaalle. Toinen toimiva tapa on esittää asiakkaalle muutama yksinkertainen kysymys, johon hän vastaa kyllä. Myyjän on valmistauduttava hienosäätämään ehdotustaan niin, että se vastaa enemmän asiakkaan tarpeita. Kuultuaan asiakkaan todelliset syyt kaupan päättämiseksi voi myyjä supistaa tarjottua kokonaisuuttaan, jotta ehdotus kohtaisi paremmin asiakkaan kertomat tarpeet. Esimerkiksi kokonaisvaltaisen palvelun käyttöönotossa, voidaan aluksi lähteä liikkeelle vain pienestä osasta palvelua, jonka jälkeen voidaan lisätä toimintoja myöhemmässä vaiheessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 138-139.)

Asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään sen perusteella, kuinka valmiita he ovat kaupanpäättämiseen. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat erittäin kiinnostuneita ostamaan. Nämä asiakkaat saattavat esittää myyjälle yhden tai kaksi vastaväitettä, joiden käsittely ei aiheuta myyjälle suurempia ongelmia. Toiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka tietävät kaiken myytävästä palvelusta tai tuotteesta, mutta haluavat kuitenkin kuulla myyjän myönteisen lausunnon heidän ostopäätöksensä tueksi. Nämä asiakkaat ovat avoimia ja harkitsevia. He eivät ole vielä innokkaita ostajia tai eivät ainakaan halua siltä vaikuttaa myyjän silmiin. Ostopäätös saattaa syntyä hyvinkin nopeasti, esimerkiksi myyjän kertoman referenssin avulla. Kolmanteen ryhmään kuuluvien asiakkaiden kanssa kaupanpäättäminen on haastavinta. He ovat hyvin tietoisia tuotteesta tai palvelusta ja ymmärtävät sen tuomat hyödyt, mutta tarvitsevat vielä aikaa sisäistääkseen kaiken saamansa tiedon. Nämä asiakkaat saattavat hyvinkin tehdä ostopäätöksen silloin, kun myyjä on jo luullut menettävänsä kaupan. Kolmanteen ryhmään kuuluvat asiakkaat eivät näytä tunteitaan myyntiprosessin aikana, joka vaikeuttaa myyjän työtä tunnistaa asiakkaan todelliset tunteet ja mielipiteet palvelusta. Tällöin myyjän on haastava korostaa tiettyjä hyötyjä tai ominaisuuksia, kun ei saa selvää asiakkaan mieltymyksistä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 140-141.)

## 5.8 Sopimuksen solmiminen ja lisämyynti

Kun myyjä on edennyt myyntiprosessissaan siihen vaiheeseen, että päästään sopimuksen solmimiseen, niin tämän yhteydessä myyjä voi vielä hienosäätää asiakkaalle ehdottamaansa kokonaisratkaisua. Tämän jälkeen sovitaan sopimuksen pääkohdat. Kun kauppa on valmis, niin on tärkeää kiittää asiakasta luottamuksesta, sekä on myös varmistettava, että asiakkaan kanssa on sovittu toimituksen ja luovutuksen yksityiskohdista sekä seurannasta. Myyjän pitää varmistaa, että asiakaskohtaaminen sujuu kiitettävästi alusta loppuun ja asiakkaalle jää positiivinen mielikuva asiakaskohtaamisesta.

Huippumyyjän kunnianhimo ei lopu asiakkaan ostopäätökseen, vaan hän oivaltaa, että sopimuksen solmiminen on vasta alku asiakassuhteelle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 149-150.)

Hyvin suoritettun myyntiprosessin tuloksena asiakas ostaa palvelun tai tuotteen. Kauppojen päättämisen jälkeen asiakas on myönteisessä mielentilassa ja hänellä on todennäköisesti lompakko auki, joten hän on valmis ostamaan lisää samalta henkilöltä. Huippumyyjä pyrkii jo ensikohtaamisella saada aikaan lisämyyntiä sopimalla pienen osan suuremmasta kokonaisuudesta, jonka hän voi myydä asiakkaalle myöhemmin. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen kiitettävästi, niin hänen on helppo tehdä asiakkaalle lisäkauppaa oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. Lisämyynti tapahtuu usein tuotteiden ja palveluiden kohdalla välittömästi perushankinnan jälkeen tai viimeistään vuoden sisällä ostoksesta. Otollisin aika lisämyynnille on ensimmäisen kohtaamisen aikana, kun asiakas on vielä kasvotusten myyjän kanssa. Moni ajattelee tekevänsä lisämyyntiä vasta seurannan aikana, mutta seurannan yhteydessä myynti täytyy aina aloittaa alusta ja näin huomattavasti haastavampaa, kun ensikohtaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 152-153.)

#### 5.9 Seuranta ja jälkihoito

Myyntityön rautainen ammattilainen ymmärtää sen, että myynti ei lopu käden puristukseen kauppojen syntymisen jälkeen. Asiakkaasta on myös huolehdittava kaupanpäätymisen jälkeen ja hyvä myyjä tekeekin seuranta soiton asiakkaalle pian ostotapahtuman jälkeen. Pieni lahja, sähköposti ja soitto ovat hyviä tapoja pitää yhteyttä asiakkaaseen myöhemmin. Asiakkaan ostohalukkuus samalta myyjältä on olematon, jos myyjä ei pidä asiakkaaseen minkäänlaista yhteyttä kauppojen jälkeen. Seurantasoitot ovat tärkeitä, koska tämän aikana voi ilmetä, että asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Myyjän on hyvä kuulla asiakkaan mielipide mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, koska tällöin tuotteen tai palvelun korvaaminen on vielä mahdollista nopeastikin ja asiakkaalle jää tunne, että kokemus oli positiivinen. Jatkuvan seurannan avulla pyritään luomaan asiakkaaseen kestävä ja luottamuksellinen suhde. Myyjän tulee myös varmistaa se, että hyvä kokemus jatkuu myös laskutus, kuljetus sekä huolto-osastojen kanssa. Myyjä on loppu kädessä vastuussa asiakkaasta, joten hänen vastuullansa on myös huolehtia siitä, että asiakas saa hyvää palvelua myös hankinnan jälkeen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155-157.)

#### 6 Markkinoinninautomaatio uusasiakashankinnan tueksi

Markkinoinninautomaatio tarkoittaa erilaista markkinointiautomaatiojärjestelmiä, joiden avulla yritys pystyy parantamaan tehokkuuttaan, minkä ansiosta sen resursseja saadaan kohdistettua optimaalisemmin. Ne auttavat tunnistamaan ostopotentiaalia ja välittävät myyjille kiinnostavia ja potentiaalisia liidejä.

Markkinointiautomaation avulla ostajia pystytään palvelemaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa mahdollisimman hyvin. Yritys pystyy siis kasvamaan vaivattomasti tämän avulla. Tunnetuimpia markkinointiautomaatiojärjestelmiä ovat muun muassa HubSpot, Oracle Eloqua, Salesforce, Genius, Neolane, Autopilot ja LeadFormix. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 91-94.)

Markkinoinninautomaation tärkeimpänä tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta, synnyttää kysyntää, hallita, luokitella ja hoitaa liidejä, toteuttaa kampanja-analyyssejä sekä tehostaa myyntiä. Markkinointiautomaation on siis kehitetty tunnistamaan asiakkaan ostopotentiaalia ja mieltymyksiä. Sen avulla pystytään lähettämään kohdennettuja viestejä potentiaalisille asiakkaille oikealla hetkellä, sillä sen yksi parhaimmista ominaisuuksista on personoida viestintää automatisoidusti. Järjestelmät tunnistavat mistä käyttäjä on päätenyt sivuille ja miten se käyttäytyy siellä, tämä personoi viestintää sen mukaisesti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95.)

Markkinoinnin automaatio liittyy uusasiakashankintaan merkittävästi. Se tulisi kytkeä myyntiin erittäin tiiviisti, sillä sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Sitä hyödyntämällä yritys pystyy kasvattamaan asiakkaidensa ja liidien määrää, kääntämään vierailijoita asiakkaiksi enemmän sekä kasvattamaan ROI:ta (return on investment). Kuitenkin huonosti käytettynä markkinoinninautomaatio tulee yritykselle kalliiksi, joten on tärkeää, että yritys osaa hyödyntää sitä oikein. Myyjäorganisaatiossa markkinoinninautomaatio toimii siten, että se tunnistaa ”kuuman” liidin ja tieto siitä välittyy myyjälle tai hänen esimiehellensä. Tämän jälkeen liidiä aletaan hoitamaan ja kirjataan se CRM-järjestelmään. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 98-99.)

#### 6.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointimallia, jossa asiakas päätyy itse omasta tahdostaan yrityksen luokse houkuttelevien sisältöjen avulla. Sen tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan hyödyllisten ja kiinnostavien sisältöjen avulla, jonka vastineeksi asiakkaan toivotaan antavan yhteystietonsa, esimerkiksi sähköpostiosoitteensa. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä se, että asiakas on halukas ottamaan vastaan markkinoijan tarjoamaa tietoa. Kyseisen markkinointimallin ideana on siis saavuttaa asiakkaan luottamus yritystä kohtaan osaamista osoittavien sisältöjen avulla. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Inbound markkinointi sisältää neljä eri vaihetta, joita ovat houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen ja huolenpito. Houkuttelu tapahtuu usein tuottamalla nettisivuille tai sosiaalisessa mediassa sisältöä sellaisista aiheista, joista asiakkaat etsivät tietoa. Näin potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin oma-aloitteisesti.

Konvertointivaiheessa asiakas jättää yhteystietonsa vapaaehtoisesti yritykselle, esimerkiksi yhteystietolomakkeen kautta ja antaa samalla yritykselle markkinointiluvan eli luvan markkinoida ja olla häneen yhteydessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-195.)

Kolmas vaihe inboundissa on kloussaaminen, jossa pyritään tunnistamaan potentiaalisimmat asiakkaat. Kyseisessä vaiheessa on hyvin tärkeää onnistua, jotta resurssit kohdistetaan oikein. Kun asiakas on antanut markkinointiluvan yritykselle, alkaa yritys syventämään yhteyttä asiakkaaseen markkinointiautomaation avulla. Tämän avulla osataan lähettää potentiaaliselle asiakkaalle relevanttia viestintää ja sisältöä sekä kerätään runsaasti tietoa tämän käyttäytymisestä. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-195.)

Viimeinen vaihe on huolenpito eli jo olemassa olevasta asiakkaasta huolehtiminen ja tähän yhteydenpito. Markkinointiautomaatiojärjestelmien avulla on mahdollista, esimerkiksi personoida sivustot niin, että kullekin vierailijalle näytetään sisältöä tämän taustatiedot huomioiden. Tällöin jo olemassa olevan asiakkaan ei tarvitse täyttää joka kerta yhteystietolomaketta sivuilla vieraillessaan vaan hän voi, esimerkiksi ladata oppaat suoraan käyttöönsä. (Kurvinen & Seppä 2016, 198.)

Inbound-markkinointi on uudenlainen tapa markkinoida, jossa asiakas ja kohderyhmä ovat keskiössä. Ennen markkinointi keskittyi lähinnä out-bound-markkinointiin, joka puolestaan on hyvin tuotekeskeistä ja keskittyy enemmän asiakkaan hyötyihin ja tuotteen ominaisuuksiin. Outbound-markkinointia toteutetaan usein, esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla, kylmäsoitoilla ja muulla suoramarkkinoinnilla. Outbound on lyhyt näköistä toimintaa, jossa tuloksia halutaan saavuttaa nopeasti. Suurin ero outboundissa ja inboundissa on se, että outboundissa yritys menee itse asiakkaan luokse, kun taas inboundissa asiakas päätyy itse yrityksen luokse. (salescommunications 2019.)

## 6.2 Social selling

Social selling eli sosiaalinen myynti tarkoittaa myynnin kasvattamista verkostojen ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Myyvä osapuoli jakaa asiakkailleen arvokasta tietoa ja kiinnostavia sisältöjä eri verkostoilla sekä ottaa osaa keskusteluihin, jolloin se herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon ja saavuttaa heidän luottamuksensa. Sosiaalisen myynnin avulla myyjän on mahdollista tuottaa lisäarvoa asiakkaille jo tiedonhakuvaiheessa ja potentiaalisia asiakkaita kuuntelemalla saadaan itsekin tietoa heistä. Sosiaalinen myynti on erittäin toimiva nykyaikainen myyntimenetelmä, sillä verkostoissa jaettu tieto leviää nopeasti ja helposti, jolloin se saavuttaa suuren määrän ihmisiä ja lisää todennäköisesti uusien potentiaalisten asiakkaiden määrää. IDC ja LinkedIn on toteuttanut tutkimuksen, jonka mukaan 84 % C- ja VP-tason johtajista hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosessissaan, joka vahvistaa sosiaalisen myynnin kannattavuutta. (Kurvinen & Seppä 2016, 110.)

## 7 Kehittämismenetelmät

Opinnäytetyön kehittämistavoite on selvillä, joten tässä luvussa tullaan käymään läpi kehittämismenetelmät, mitä opinnäytetyössä hyödynnetään. Kehittämistyössä voidaan käyttää monia erilaisia menetelmiä ja tämä on myös suositeltavaa. Tutkimusmenetelmät ovat jaettu määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin.

Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään isolta joukolta samoja kysymyksiä samassa muodossa. Määrälliset tutkimukset sopivat tilanteisiin, missä testataan pitääkö, jokin teoria paikkaansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104.)

Laadullista menetelmää käytetään usein, kun aihetta ei tunneta kovin hyvin tai kun halutaan ymmärtää tutkittavaa aihetta paremmin. Laadullista menetelmää käytettäessä tutkittavia on huomattavasti vähemmän, kun määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineisto syntyy usein huomattavasti enemmän. Tarkoituksena on siis hankkia suppeasta kohteesta mahdollisimman paljon tietoa ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisemmin.

Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistava havainnointi. Laadullisessa tutkimuksena tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen niin, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavaa aihetta ja jopa osallistuu heidän toimintaansa. Tutkija tekee tutkittavasta aiheesta omia ilmiöitä ja perusteltuja tulkintojaan, jotka ovat tärkeässä roolissa lukijalle, joka voi tehdä omia päätelmiään tutkimuksen luotettavuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105.)

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska tutkittavia henkilöitä on vähän, mutta tutkittavasta ilmiöstä halutaan kokonaisvaltaista ja kattavaa tietoa. Kyseisen tutkimusmenetelmän avulla minulla on mahdollisuus saada yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa dataa alansa ammattilaisilta, kun määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimusmenetelmä sopii myös hyvin, koska olen itse töissä kyseisessä yrityksessä ja opinnäytetyön aihe liittyy vahvasti työnkuvaani. Tiedonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella tilanteeseen sopivasti. Tällöin haastattelijalla on myös mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä ja jättää jotain kysymättä, mikäli se ei sovellukaan tilanteeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108). Valitsin puolistrukturoidun haastattelun, koska tämän toteuttaminen ei vaadi tarkkaa suunnitelman noudattamista, vaan tarvittaessa minulla on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä, mutta kuitenkin saaden vastaukset haluamiini kysymyksiin.

Haastattelu analysoidaan litteroimalla eli se kirjoitetaan puhtaaksi ääninauhoitteen avulla, jota on pidetty päällä koko haastattelun ajan. Reflektoin haastatteluja keskenään eli peilaan haastatteluista saatuja vastauksia toisiinsa ja pyrin löytämään näistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia johtopäätöksiini. Näiden perusteella tulen tekemään kehittämisehdotukseni yritykselle. Haastattelun tarkoituksena on selvittää yrityksen uusasiakashankinta tapoja ja sen prosessia käytännössä. Aluksi selvitin miten yritys prospektoi, mihin asioihin se kiinnittää huomiota uusasiakashankinnassa ja mitä työkaluja uusasiakashankinnassa hyödynnetään. Seuraavaksi selvitin, kuinka yritykset käyttävät dataa ja eri kanavia uusasiakashankinnassa. Lopuksi kysyin sitä, kuinka paljon henkilöt käyttävät aikaa uusasiakashankintaan, mittaavatko he sen onnistumista mitenkään ja millaisia haasteita he ovat kohdanneet uusasiakashankinnassa.

Olen huomionnut tutkimuksessani validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden siten, että olen asettanut täsmälliset tavoitteet tutkimukselleni, jolloin varmistun siitä, että tulen mittaamaan haluttuja asioita. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Olen suunnitellut työni etukäteen huolellisesti ja pohtinut tarkasti sitä, mikä tiedonkeruumenetelmistä sopii parhaiten mittaamaan haluttua tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2010, 29-30.)

Tutkimukseni luotettavuutta on mitattu reliabiliteetilla, joka tarkoittaa sitä, että tarkastellaan tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Tässä tutkimuksessa olen huomionnut reliabiliteetin haastateltavia valitessa. Valitsin haastateltaviksi henkilöitä, joilla on pitkä myynnillinen kokemus ja mahdollisesti näkemystä myynnistä ja uusasiakashankinnasta useammastakin organisaatiosta. Halusin myös tutkimuksessani valita haastateltaviksi sellaiset henkilöt, joista olen varma, että he tekevät työnsä erinomaisesti ja kehittävät itseään jatkuvasti. (Heikkilä 2010, 30.)

## 8 Haastatteluiden tulokset

Tässä osiossa tulen avaamaan tekemäni haastattelut. Tein kolme haastattelua. Toteutin yhden haastattelun kohdeyritykseni sisälle ja kaksi haastattelua ulkopuolelle. Ulkopuolelle toteutetut haastattelut on tehty myynnillisiin organisaatioihin, joissa pyritään vahvasti kasvattamaan myyntiä. Ajattelin, että ulkopuolisista haastatteluista tulen saamaan suuren määrän ideoita työni kehittämisehdotuksiini. Toteutin haastattelut hyvin tuntemilleni henkilöille, jotta voin olla täysin vakuuttunut siitä, että he ovat alansa ammattilaisia. Jokaisella haastateltavallani on myynnistä pitkä kokemus, sekä he ovat olleet alalla jo useita vuosia. Toteutin haastattelut olosuhteiden pakosta, joko kasvotusten tai teams palaverin välityksellä.

Tutkimusosuudessa halusin selvittää yritysten uusasiakashankinnan nykytilaa ja sen toteuttamistapoja. Selvitin myös uusasiakashankintaan käytettäviä työkaluja ja sitä, kuinka paljon yrityksissä mitataan uusasiakashankinnan onnistumista.

Mielestäni haastattelut sujuivat hyvin ja onnistuin käymään haastattelukysymykset kattavasti läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Sain haastatteluista laadukasta tietoa, sekä näkemystä siitä mihin voin viitata työni johtopäätöksissä.

### 8.1 Haastateltavien esittely sekä heidän tapansa tehdä uusasiakashankintaa

Ensimmäisenä haastattelin organisaation sisältä omaa esimiestäni, joka vastaa meidän myyntitiimimme tuloksesta. Selvitin haastattelun aikana esimieheni tapoja tehdä uusasiakashankintaa ja sen toimivimpia tapoja. Esimieheni kertoi, että hän käyttää uusasiakashankintaan paljon aikaa myös vapaa-ajalla ja helpoin tapa uusien asiakkaiden löytämiseen on ehdottomasti se, että pitää silmät auki liikenteessä ja painaa mieleen autoja, joiden kyljessä on yrityksen logot. Uudet ja puhtaat autot ovat myös sellainen signaali, joka kertoo siitä, että yritystä varmasti kiinnostaa heidän autokalustonsa ja se, miten näitä käytetään. Toinen tapa mitä korostettiin haastattelun aikana, oli omat verkostot.

Esimieheni saa paljon helppoja leedejä omilta verkostoiltaan, joka sisältää asiakkaiden, ystävien, kotiväen ja tuttavien vinkit mahdollisista uusista asiakkaista, joita on huomattavasti helpompi ja mukavampi lähestyä yhteisen tutun kautta. Myös kokemus alalta on asia mitä korostettiin ja jonka avulla myös omilta asiakkailta tai entisiltä asiakkailta saadaan mahdollisesti yhteydenottoja. (Kaukolampi 2021.)

Seuraavaksi haastattelin henkilöstövuokraus alan myyntitiimin esimiestä, jolla on kokemusta myynnin parissa työskentelystä kyseiseen henkilöstövuokraus alan yritykseen viiden vuoden ajalta. Henkilö on minun pitkäaikainen ystäväni, joten tiedän sen, että hänen vastauksensa ovat luotettavia ja varmasti hyödyllisiä. Haastattelun alussa keskustelimme siitä, kuinka hän prospektoi uusia mahdollisia asiakkaita. Hän avasi hyvin sen, kuinka hänen prospektointinsa on muuttunut vuosien varrella siitä, kun hän aloitti yrityksessä. Oma asiakaskunta on hyvin vakiintunut ja suurimman osa työaikaan henkilö käyttää omien asiakkaidensa kanssa. Usein myös prospektointi tapahtuu omien asiakkaiden sisällä ja harvoin hän enää prospektoi täysin uusia asiakkaita, koska omien asiakkaiden sisältä löytyy niin paljon potentiaalia. (Sales Team Manager 2021.)

Viimeisenä toteutin haastattelun mainosalalla työskentelevälle ystävälleni, joka on työskennellyt yrityksessä noin kaksi vuotta myynnin parissa. Voidaan olettaa, että hänen vastauksensa ovat luotettavia ja käyttökelpoisia työssäni.

Aluksi lähdin selvittämään sitä, kuinka hän prospektoi mahdollisia uusia leedejä ja asiakkaitaan, johon hän vastasi vahvan sosiaalisen median hyödyntämisen. LinkedInia hän käyttää hyvin paljon. Hän selvittää somen kautta sen, tekevätkö yritykset mainontaa ja kuinka tehokkaasti.

Hän hyödyntää somea suuresti siihen, kun selvittää mitä yritys tekee tällä hetkellä LinkedInissa, Googlessa tai Facebookissa, jonka jälkeen hän pystyy tarjoamaan asiakkailleen mahdollisia puutteita, mitä on havainnut kartoittaessaan heidän mainontaansa. Uusasiakashankinnassa hän hyödyntää myös paljon verkostojaan ja huomatesaan mahdollisista työpaikan vaihtoista tai tittelin muutoksista LinkedInin kautta, niin on viipymättä yhteydessä myynninkiilto silmissään. (Account Manager 2021.)

## 8.2 Mihin asioihin kiinnität huomiota uusasiakashankinnassa?

Ensimmäisessä haastattelussa kävi ilmi, että uusasiakashankinnassa verkostoituminen ja LinkedInin käyttö on erittäin hyödyllistä. Haastattelussa tuli ilmi, että tapa millä saa myös mahdollisia leedejä on asiakkaiden kanssa verkostoituminen, sekä yrityksiä seuraaminen, jonka avulla pystytään saamaan mahdollista uutta tietoa yrityksestä tai alasta. Esimerkkinä korostettiin hankintoja. Monet yritykset postaavat kuvia uusista hankinnoistaan, joka on alallamme selvä signaali kontaktointiin oli yritys sitten asiakkaana tai ei. (Kaukolampi 2021.)

Selvittäessäni huomioon otettavia seikkoja uusasiakashankinnassa esimieheni painotti sitä, että hän ei käytä turhaa aikaa yrityksen taloudellisen tilan selvittämiseen, koska alallamme sillä ei ole niin suurta merkitystä. Hyvin on mahdollista, että yritys on edellisenä vuotena tehnyt suuria investointeja. Soittaminen ja kysyminen mahdolliselta asiakkaalta ei maksa mitään, joten se kannattaa aina myös tehdä. Huomioitavaa on enemmänkin se, että näkee yrityksen auton liikenteessä, joka on uuden karhea ja puhdas, mikä kuvastaa sitä, että yritystä kiinnostaa panostaa heidän autokalustoonsa, mikä on tietenkin meille ensiarvoisen tärkeä tieto. (Kaukolampi 2021.)

Toinen haastateltavani kertoi, että uusasiakashankintaa käytännössä hän tekee aina isojen voimassa olevien asiakkuuksien sisällä, eikä niinkään yritä tavoitella kokonaan uusia yrityksiä. Käytännössä puhutaan siitä, kun firmassa on esimerkiksi 5 ihmistä, jotka ostavat häneltä, niin kuinka saadaan tämä laajennettua siihen, että 10-20 ihmistä ostavat häneltä yrityksen sisällä. Tarkoituksena on käytännössä kaivaa asiakkuuksista täysi potentiaali irti ja asiointi yrityksen sisällä uusien ihmisten kanssa on aina helpompaa, kuin täysin uuden yrityksen kanssa asiointi. Voidaan kuvitella, että henkilö on tehnyt yhteistyötä yrityksessä it organisaaation kanssa ja on välittänyt heille ohjelmisto kehittäjiä. Yrityksessä on kuitenkin markkinointi, myynti ja logistiikka, joiden kanssa yhteistyö voi myös jatkua hyvin hoidetun asiakaskokemuksen jälkeen.

Käytännössä hän kiinnittää uusasiakashankinnassa huomiota siihen, että aloittaa keskustelun yrityksessä mahdollisimman korkealta ja pyrkii aloittamaan yhteydenpidon eri organisaatioiden vetäjien kanssa, jonka jälkeen he osaavat suunnata projektia oikeaan suuntaan henkilöille, jotka tekevät ostopäätöksiä. Hyvänä vinkkinä hän myös mainitsi, että usein itse yrittää päästä yritykseen sisään IT-osaston kautta ja sen jälkeen havittelee muita osastoja mukaan. (Sales Team Manager 2021.)

Viimeinen haastateltava kiinnittää suuresti huomiota uusasiakashankinnassa siihen, että selvittää yrityksessä henkilön tai henkilöt, jotka päättävät asioista ja ketä kannattaa tavoitella. Alalla on tärkeää, että on hieman käyttänyt aikaa ennen kontaktointia, että osaa keskustella ja tarjota asiakkaalle lisäarvoa, minkä takia hänen kannattaisi edes sopia palaveri myyjän kanssa. Tämä vaatii sen, että myyjä on tietoinen siitä, kuinka yritys mainostaa, jonka jälkeen hänen on helppo tarjota asiakkaalle jotain uutta kokeilemisen arvoista ratkaisua. Tärkeää on myös ymmärtää se, että ketkä ovat asiakkaiden asiakkaita ja mikä tälle kohderyhmälle on ominaisin tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Account Manager 2021.)

### 8.3 Työkalut myynnin tukena

Kohdeyritykseni on käyttänyt aikaisemmin Vainua, mutta tämä koettiin liian kalliiksi sen hyötyihin nähden. Tämä on nyt kokeiltu ja seuraavaksi tulemme mahdollisesti kokeilemaan jotain muuta. Yritys on aikaisemmin myös ostanut valmiita leedilistoja, jotka ovat kuulemma soitettu etukäteen ja on annettu ymmärtää, että he olisivat kiinnostuneita meidän ratkaisuihimme. Tämä työkalu on myös osoittautunut suhteellisen turhaksi ja suurin osa listoista ei ole tuottanut yritykselle euron euroa. Nämä ovat myös olleet hyvin kalliita ja usein rahat ovat menneetkin tässä tapauksessa hukkaan. (Kaukolampi 2021.)

Toinen haastateltavani painotti sitä, että työkalu mitä hän käyttää eniten on ehdottomasti LinkedInin Sales Navigaattori. Kun omat asiakkaat ovat tiedossa ja halutaan löytää asiakasyritysten sisältä oikeat kontakti henkilöt, niin kyseinen työkalu on nimenomaan tähän tarkoitukseen loistava. Hän ei juurikaan ollut käyttänyt työkalua uusien asiakkaiden etsimiseen, mutta uskoi, että työkalu voi myös tätäkin helpottaa varsinkin oikeiden kontaktien etsinnässä. Käytännössä työkalu toimii hyvin titteli hakuna ja nopeuttaa oikeiden ihmisten tavoittamista. Hän myös mainitsi, että navigaattori on erinomainen työkalu, koska haku aina tallentuu ja järjestelmä aina ilmoittaa, kun organisaation sisällä tapahtuu muutoksia. Esimerkiksi, kun listalla olevalle yritykselle tulee uusi työntekijä tittelillä ”juuri minua kiinnostava” niin saan tästä tiedon saman tien. Tärkeänä ominaisuutena myös se, että järjestelmä mahdollistaa myös sen, että saadaan tieto siitä, kun ihmiset etenevät yrityksen sisällä uusiin titteleihin, jotka voivat minua kiinnostaa. Hän painotti vielä, että myynnin työkaluna Sales Navigator on hänellä käytössä lähes 99 %.

Itse tiedustelin vielä, kuinka paljon kyseinen työkalu vie häneltä työaika, johon hän vastasi, että käyttöönotto vie suurimman ajan ja kun tämä on tehty huolella, niin järjestelmän käyttö ei vie jatkossa kovinkaan paljon aikaa, koska hänen sanojensa mukaan myyjä pääsee nappaamaan kirsikoita kakun päältä. (Sales Team Manager 2021.)

Työkaluja, mitä yritys käyttää on aiemmin mainitsemani Sales Navigator, joka on aktiivisessa käytössä varsinkin kokeneemmilla myyjillä, joilla oma asiakaskunta on jo hyvin vakiintunut. Henkilö myös kertoi siitä, että hinta on hänen mielestään työkalulle hyvin kohtuullinen. Toisena työkaluna heillä on käytössä Vainu, mutta haastateltavani henkilö ei ollut työkalua käyttänyt pitkään aikaan, koska Vainu on fiksumpi siihen, että löydetään uusia potentiaalisia asiakkaita. Ominaisuus, mitä hän Vainussa korosti käyttävän, on se, kun yritykset julkaisevat tietyn position rekrytoinnin auki, mikä häntä kiinnostaa. Hän myös painotti sitä, että he ovat toimineet 12 vuotta alalla, joten suurin osa firmoista on jo heidän CRM järjestelmässä. (Sales Team Manager 2021.)

Viimeinen haastateltava kertoi, että he hyödyntävät työkaluinaan uusasiakashankintaan LinkedInin Sales Navigaattoria ja kohta heidän käyttöönsä tulevaa Vainua. Tiedustelin Sales Navigaattorin hyötyjä hänelle ja hän kertoi, että hyvänä ominaisuutena, mitä hän hyödyntää on ”materiaali pankki”, minkä taakse pystytään lataamaan kaikki tarvittava materiaali, mitä asiakas tarvitsee ostopäätöstä tehdessään. Hän pystyy täältä ladata tiedostot itselleen ja käyttää näitä esimerkiksi sisäisessä esityksessä. Tästä myös etuna se, että myyjä saa tiedon aina sähköpostiinsa, kun joku tarkastelee tiedostoja linkin takana. Hän pystyy myös katsomaan, kuinka kauan tiedostoja on katsottu, mikä auttaa myyjää havainnollistamaan sen, kuinka kiinnostuneita prospektit ovat myytävästä palvelusta. Hän myös kehui sitä, että Sales Navigaattorin avulla kyetään löytämään oikeat henkilöt yrityksestä hyvinkin nopeasti ilman turhia puheluita asiakaspalvelun kautta, jotka myös usein koetaan hyödyttömiksi. (Account Manager 2021.)

#### 8.4 Datan ja eri kanavien hyödyntäminen

Ensimmäisestä haastattelusta kävi ilmi, että dataa esimieheni hyödyntää uusasiakashankinnassa ajoittain ja hän saattaa vilkaista nopeasti yrityksen taloustiedot, henkilöstömäärän ja nettisivut, joista usein saa peruskäsityksen yrityksen toiminnasta. Hän painotti sitä, että ei käytä tähän turhan paljon aikaa vielä uusasiakashankinta vaiheessa. Tehokkaimpia kanavia, joita esimieheni käyttää uusasiakashankinnassa ovat suositukset muilta asiakkailta, minkä seurauksena yritys panostaa referenssiasiakkaiden julkaisuihin tulevan vuoden aikana erityisen paljon, koska nämä ovat paras tapa vakuuttaa myös mahdolliset uudet asiakkaat. Tarkoituksena on jakaa asiakas caseja noin 20 kappaletta, joka tuo aina enemmän uskottavuutta palveluumme, kuin se, että myyjä sanoo asiakkaalle, että palvelumme on erittäin hyvä.

Esimieheni painotti myös sitä, että myyjällä on aina hyvä olla muutama valmis asiakas, mitä hän on hoitanut, kun kukkaa kämmenellä, jonka voi mainita uusille mahdollisille asiakkaille, että ”soita hänelle, hän voi kertoa, kuinka hyvin palvelumme on toiminut heillä”.

(Kaukolampi 2021.)

Seuraava haastateltava oli myös sitä mieltä, että dataa uusasiakashankinnassa hyödynnetään laajasti. Vainun dataa ja signaaleja henkilö hyödyntää esimerkiksi siihen, että tiedostaa sen, että rekrytointi on auki tai jos heille on tulossa toiminnanohjausjärjestelmän uudistus tai jokin muu iso projekti, mikä on hyvä tietää etukäteen. Tällaisen datan saaminen on tärkeää siinä mielessä, että tiedostetaan se, että heillä voi olla tarve tekijöille uusien projektien eteenpäin viemiseksi. Hän mainitsi myös, että sisäistä dataa hyödynnetään jonkin verran ja tärkeää tässä on se, että myyjä saa käsityksen asiakkuuden tilasta. Isossa roolissa on se, että ymmärretään, kuinka paljon on tavattu henkilöitä talon sisältä ja kuinka paljon mahdollisesti on vielä henkilöitä, jotka vastaavat resursoinnista yrityksessä. (Sales Team Manager 2021.)

Kanavia, mitä henkilö käyttää uusasiakashankinnan apuna ovat paljon jo esille nousut LinkedIn, kauppalehti, vainu ja muu uutisvirta. Kiinnostavaa uutisvirtaa on selkeästi se, kun yritykset rekrytoivat tai kun heillä on tulossa uudistuksia tai muita projekteja. Toinen mainitsemisen arvoinen kanava, minkä hän mainitsi, oli yrityksiensä omat nettisivut, joista saa erittäin paljon tietoa, esimerkiksi yritysraportit ovat erinomaisia tiedonlähteitä siihen, että saadaan tietoa yrityksen strategiasta ja tavoitteista tulevalle vuodelle. Hän kuitenkin lopuksi tiivisti, että liian suurta aikaa hän ei itse halua käyttää asiakkaan tietojen selvittämiseen, vaan kannusti kysymään asiakkaalta rohkeasti, jos on selvitettäviä asioita. (Sales Team Manager 2021.)

Viimeinen haastateltava kertoi myös hyödyntävän dataa merkittävästi uusasiakashankinnassa selvittäessään yrityksessä rooleja ja päätöksentekoketjua jo aikaisemmin mainitsemani LinkedInin kautta. Dataa myös hyödynnetään siltä pohjalta, että selvitetään, kuinka mahdollinen asiakas tekee mainontaa, kuten Facebookin tai LinkedInin -mainospankki. Näitä tarkastellessa saadaan hyvä ja selkeä kuva siitä, minkälaisella tyylillä asiakas haluaa viestiä asiakkailleen. Tärkeässä roolissa data on siis selkeästi, kun tarkastellaan yrityksen nykytilaa, muutoksia tai taloudellisia lukuja. (Account Manager 2021.)

Kanavat, mitä he käyttävät yrityksessä ja mitkä ovat olleet tehokkaimpia ovat ehdottomasti LinkedIn. Tähän myös suuresti syynä se, että palveluvalikoima painottuu suuresti myös alustan ympärille ja on tämä takia luonnollinen ympäristö. (Account Manager 2021.)

### 8.5 Uusasiakashankintaan käytettävä aika

Esimieheni ei oikein osannut vastata siihen, kuinka paljon hän käyttää aikaa uusasiakashankintaan, koska tämä vaihtelee erittäin paljon. Hän käyttää siihen paljon aikaa vapaa-ajallaan ja bongaa mahdollisia liidejä suoraan liikenteestä. Hän myös mainitsi, että ajoittain on haastavaa erottaa vapaa-aikaa ja työaikaa toisistaan, mutta hän ei koe tätä kuitenkaan rasitteeksi. (Kaukolampi 2021.)

Toinen haastateltava mainitsi, että uusasiakashankintaan käytettävä aika oli henkilön mielestä noin 5 tuntia viikossa, joka sisältää uuden kontaktin prospektoinnin, sekä selvitystyön. Buukkauspuheluihin henkilö kertoi käyttävänsä noin 3 tuntia viikossa ja keskimäärin noin pari tuntia tulee käytettyä viikko tasolla siihen, että selvittää soittavat henkilöt LinkedInin Sales Navigaattorista. Tiedustelin myös henkilön viestintäkanavia ja halusin saada selville siitä, käyttääkö hän LinkedInia myös viestintävälineenä asiakkaille, johon hän vastasi, että pääsääntöisesti viestintä aina tapahtuu soittamalla. (Sales Team Manager 2021.)

Viimeisen haastateltavan mukaan uusasiakashankintaan käytettävä aika vaihtelee suuresti ja hän arvioi sen olevan viikkotasolla noin 0-8 tuntia, riippuen viikosta. Hän painotti, että maanantai on henkilölle usein ollut soitto/prospektointi päivä, jolloin on tähän panostanut enemmän ja suunnitellut tulevan viikon tapahtumia tärkeysjärjestyksessä. (Account Manager 2021.)

### 8.6 Uusasiakashankinnan haasteet

Esimiestäni haastatellessa tiedustelin mahdollisia haasteita, mitä hän kokee olevan uusasiakashankinnassa. Hän mainitsi, että tämä kyseinen aika on haaste, koska korona vaikuttaa huomattavasti yrityksiin uusiin hankintoihin. Toisaalta palvelumme on sellainen, joka tuo asiakkaillemme parhaimmassa tapauksessa huomattavan suuriakin säästöjä, mikä on helpompi myytävä, kuin palvelu, joka on vain kulu. Huomioitavaa on myös se, että ostokäyttäytyminen on siirtynyt enemmän verkkoon, joten nettisivujen rooli on tärkeä ja siihen myös tullaan tulevana vuonna satsaamaan. Haasteena myös alallamme on ehdottomasti se, että emme pääse enää tapaamaan asiakkaitamme kasvotusten, mikä on erittäin suuressa roolissa onnistuneeseen uuteen kauppaan. Tapaamiset suoritetaan teams palaverissa, joka tuo myyntiin tietenkin omat haasteensa. Hän myös mainitsi sen, että kauppaa tulee aina paremmin kasvotusten, johon voin myös itse samaistua suuresti. (Kaukolampi 2021.)

Uusasiakashankinnan haasteita tiedustellessani seuraavalta haastateltavalta, niin henkilö joutui hieman pohtimaan. Hän kertoi, että kolme vuotta sitten, jos olisin kysymyksen kysynyt niin hän olisi vastannut, että mistä löytää uusia kiinnostavia yrityksiä, joita ei ole vielä kontaktoitu.

Nykypäivänä varmasti haasteena on se, että myyjä löytää ja omaksuu tietyt rutiinit, jotka tuottavat tulosta. Itselleen hän koki suurimman haasteen olevan prospektoinissa ja sen tekemisessä. Tärkeää on varata itselleen prospektointi aikaa ja myös käyttää tämä tehokkaasti. Tyypillisin kompastuskivi heillä myynnissä on se, että käydään läpi tiettyjä asiakkaita ja hakataan heidän kanssaan päätä seinään, vaikka he eivät ole vastanneet pitkiin aikoihin. Tärkeää on tunnistaa se, että prospektoidaan nimenomaan uutta ja tähän oikeasti varataan kunnolla aikaa. (Sales Team Manager 2021.)

Suurimmat haasteet uusasiakashankinnassa viimeisellä haastateltavalla olivat henkilön mukaan ajoittain tarpeen tunnistaminen ja ratkaisun hyötyjen perustelu niin, että asiakas on vakuuttunut. Hän myös painotti sitä, että haastavaa on tunnistaa jo ennen puhelua se kulma, millä lähtee buukkaamaan asiakkaan kanssa palaveria niin, että saa asiakkaan puhelun aikana vakuuttuneeksi siitä, että hänen kannattaa käyttää aikaansa asiakastapaamiseen. Suuri haaste on myös siinä, kun hän huomaa, että he tekevät digimarkkinointia erittäin hyvin ja kaikki on kunnossa, niin mikä on se, millä pystytään tuottamaan potentiaaliselle asiakkaalle lisäarvoa. (Account Manager 2021.)

## 8.7 Uusasiakashankinnan onnistumisen mittaaminen

Viimeisenä selvitin sitä, kuinka uusasiakashankinnan onnistumista mitataan ja mitä asioita tässä otetaan huomioon. Esimieheni kertoi, että hit rate on helppo ja nopea tapa seurata uusasiakashankinnan onnistumista, mutta hän myös mainitsi, että tämä ei aina mene ihan yksi yhteen. Hit rate tarkoittaa, sitä kuinka suuri osa potentiaalisista asiakkaista saadaan todelliseksi asiakkaiksi. Välillä on tilanteita, että myyjällä on erittäin hyvä pipeline, joka tarkoittaa tarjouksien määrää ja kauppaa tulee, mutta välillä kauppaa ei tulekaan. Tärkeää on saada onnistumisia, mikä ruokkii helposti uusiin onnistumisiin. Lyhykäisyydessään uusasiakashankinnan onnistumista seurataan jatkuvasti niin kotimaassa, kuin myös konsernitasolla. (Kaukolampi 2021.)

Toinen haastateltava kertoi, että uusasiakashankinnan onnistumista mitataan yrityksessä erittäin tarkasti ja paljon. He puhuvat paljon siitä, mihin he suuntaavat heidän tekemistään ja mistä saadaan laskennallisesti paras onnistumisprosentti. Heillä on suuntaa antavia tavoitteita, joita he pyrkivät seuraamaan ja tämä ohjaa ajankäyttöä, kuinka paljon olisi hyvä käyttää aikaa uusiin asiakkaisiin ja kuinka paljon nykyisten asiakkuuksien kehittämiseen. Hit rate on myös termi, jota hän käytti ja tämä on heillä seurannassa. Tämä antaa hyvää kuvaa siitä, kuinka tehokas myyjä käytännössä on. Hit ratea seurataan erikseen uusasiakasmyynnissä kuin myös vanhojen asiakkaiden myynnissä.

Hän mainitsi myös sen, että vanhoille asiakkaille myynti on aina helpompaa ja mitä enemmän myyjä tekee actioneja vanhalle asiakkaalle, niin kynnys uudelleen ostoon on paljon pienempi, kuin täysin uudelle asiakkaalle myyminen ensimmäistä kertaa. Myyjäkohtaisesti myös seurataan tarkasti sitä, kuinka monta tapaamista vaaditaan, että myyjä tuo tilauksen mukanaan. (Sales Team Manager 2021.)

Viimeisen haastateltavan vastaus oli hyvin hämmästyttävä ja tähän en voi sata prosenttisesti luottaa. He eivät ymmärtääkseni seuraa myyjää myyjätasolla kovinkaan tarkasti. Esimiehillä on tarkemmat seurannat, joita tarkastellaan tarkemmin. He erottelevat kaupat uusiksi kaupoiksi asiakkaille, joille ei ole ollut aikaisempaa myyntiä ja lisämyynti kaupoiksi asiakkaille, joilla on jo käytössä jokin ratkaisu. Hän ei myöskään itse ole eritellyt omia kauppiaan olemassa oleviin tai uusiin asiakkaisiin. Henkilö, kuitenkin alitajuntaisesti seuraa varsinkin uusien asiakkaiden kanssa tilannetta ja kehitystä jatkuvasti. (Account Manager 2021.)

## 9 Kehittämisehdotukset

Tässä kappaleessa tulen esittelemään omat kehitysehdotukseni kohdeyritykselle. Opinnäytetyöni kehittämissuositukset pohjautuvat kehittämistyöni tietoperustaan, sekä haastatteluista saatuihin tietoihin. Kehittämissuositukseni tulee auttamaan kohdeyrityksen myynnin kehittämistä uusasiakashankinnassa niin, että tuodaan esille tapoja ja työkaluja, joita voidaan mahdollisesti kokeilla tulevaisuudessa.

Ensimmäinen kehitysehdotukseni yritykselle on LinkedIn Sales Navigaattorin käyttöönotto. Haastattelun pohjalta ymmärsin, että ohjelma on loistava siinä, kun halutaan löytää oikeat kontaktihenkilöt asiakasyrityksemme sisältä. Haastattelemani henkilö vakuutti minut siitä, että ohjelmalla uusasiakashankinta tehostuu. Käytännössä työkalu toimii hyvin titteleitä haettaessa ja nopeuttaa oikeiden henkilöiden tavoittamista. Oma kokemukseni on se, että alallamme oikeiden henkilöiden yhteystietojen kaivamiseen voi mennä hyvinkin paljon aikaa ja välttämättä näitä ei saada ollenkaan. Loistavana ominaisuutena työkalussa on myös se, että haku tallentuu ja järjestelmä ilmoittaa käyttäjälle aina kun organisaatiossa tapahtuu jotain muutoksia. Esimerkiksi, jos yrityksessä aloittaa uusi työntekijä ”tittelillä” joka itseäni kiinnostaa, niin saan siitä tiedon välittömästi. Nykypäivänä LinkedIn on kovassa käytössä hyvinkin monella, joten sen hyödyntäminen tulee tehokkaammaksi, mitä pidemmälle tulevaisuuteen menemme. Haastatteluista saatujen tietojen perusteella LinkedInia käytetään hyvinkin paljon verkostoitumiseen ja myyjien puolella yrityksen uudistusten ja lisämyynnin viestintävälineenä omille asiakkailleen. Tärkeänä ominaisuutena myös se, että järjestelmä ilmoittaa myös sen, kun yrityksen sisällä edetään uusiin minua kiinnostaviin titteleihin.

LinkedInin Sales Navigaattorin käyttöönotto vie jonkin verran aikaa, mutta kun käyttöönotto on tehty hyvin ja huolellisesti, niin järjestelmä ei vie kovinkaan paljon aikaa käyttäjältään. Haastateltavani tokaisi vain, että ”myyjä pääsee nappaamaan kirsikoita kakun päältä, kun järjestelmä on otettu hyvin käyttöön”.

Sales Navigaattorin avulla LinkedInin käytöstä voidaan ottaa kaikki hyöty irti. Maksullisen version avulla saat runsaasti lisää ominaisuuksia, kuten kontaktointi listojen rakentamisen erilaisilla hakuvalinnoilla. Tämä ominaisuus helpottaa huomattavasti tiedon etsintää ja myyntiaktiiviteettien ajoittamista. Saadaan käyttöön myös Inmail- viestipalvelu, jonka avulla viestien avausprosentti on jopa 20 % suurempi, kuin perinteisen LinkedIn viestin.

Tarjousprosessin hallintatyökalun avulla voidaan johtaa kätevästi tarjousprosessia tai kaupan maaliin viemistä. Tähän voidaan myös tehdä integraatio, jonka avulla tiedot siirtyvät myös CRM järjestelmään ja näin ollen ovat molemmissa ajan tasalla. Real-time Sales Updates:in avulla käyttäjä pysyy ajan tasalla jatkuvasti potentiaalisten asiakkaiden ajankohtaisista päivityksistä, työtehtävien muutoksista sekä vaihdoista. (Teliranta 2018.)

Kun Sales Navigator integroidaan CRM-järjestelmän kanssa, niin järjestelmä tuo LinkedIn verkoston kaikki tiedot ja työkalut suoraan ohjelman hyödynnettäväksi. Järjestelmien yhdistämisellä pystytään tunnistamaan paremmin kohdeyleisö, seuraamaan käyttäjää kiinnostavaa keskustelua ja löytämään oikeat vakuuttajat sekä kohdentamaan markkinointia näille segmenteille tehokkaammin. Lisäominaisuutena myös paljon lisäarvoa mielestäni tuova esitystyökalu, jonka avulla esitys materiaalien ja hyödyllisten sisältöjen jakaminen potentiaaliselle asiakkaalle on näppärää. Järjestelmällä saadaan myös tietoa siitä, kun asiakas avaa tarjouksen ja kuinka monta henkilöä tarjousta on mahdollisesti katsonut. (Teliranta 2018.)

Toisena kehitysehdotuksena on uusasiakashankinnan mittaaminen ja sen datan hyödyntäminen. Tiedostan sen, että kohdeyrityksessä mitataan valtavasti uusasiakashankinnan onnistumista, mutta kehityskohteena ehdotankin sitä, että mietitään, mikä on se kultainen ja tuottavin asiakas yritykselle. Mikä on arvokas asiakas ja mikä tuottaa kohdeyritykselle tarvittavan määrän katetta. Tärkeää on mitata sitä, mitkä ovat niitä asiakkaita, mitä haluamme saada, ja mihin haluamme oikeasti käyttää suurimman osan työajastamme. Tiedolla johtaminen on nykypäivän trendi ja tämän avulla pystymme kohdentamaan ajankäyttöä tuottavimpiin asiakkaisiin. Tärkeää on myös ymmärtää se, mistä asiakkaista saadaan laskennallisesti paras onnistumisprosentti käytettyyn aikaan nähden.

Seuraava kehitysehdotukseni on sosiaalisen median ja markkinoinnin kehittäminen. Kohdeyrityksen kilpailijat tuottavat monipuolista ja kattavaa videosisältöä kanavilleen ja mielestäni tämä voisi parantaa myös meidän uusasiakashankintaamme. Monipuolisten videoiden avulla tarjoamme helpon ja nopean tavan tutustua palveluihimme ja mahdollisesti asiakastarinoihimme. Hyvin tehty lyhyt video herättää aina enemmän luottamusta, kuin kirjoitettu tarina nettisivuilla. Sosiaalisen median markkinointi ja digimarkkinointi on nykyään hyvin tärkeä ja keskeinen osa uusasiakashankintaa, joten niihin panostaminen kehittäisi myös uusasiakashankintaa merkittävästi. Asiakkaat kuluttavat aikaa nykyään digitaalisten palveluiden parissa paljon ja tällöin heidät olisi melko helppo tavoittaa sitä kautta.

Viimeisenä kehitysehdotukseni on, että palkkaisimme yritykseemme markkinoinnin harjoittelijan, jonka tehtävänä olisi huolehtia yrityksen markkinoinnista useissa eri kanavissa. Hän voisi muun muassa lisätä sisältöä, esimerkiksi LinkedIniin ja Facebookiin, lähettää uutiskirjeitä ja hänen vastuullansa olisi myös muu digimarkkinointi. Hän voisi myös olla myyjien apuna kampanjasähköpostien suunnittelussa ja visuaalisen ilmeen parantamisessa. Tämä olisi kustannustehokas vaihtoehto siihen, että markkinointiin olisi keskittynyt yksi henkilö, jolla olisi kokemusta markkinoinnista, esimerkiksi koulutuksen myötä.

Mielestäni tämä on ollut meillä suuri haaste, koska markkinointiin keskittynyttä henkilöä ei tällä hetkellä ole. Tällöin säästettäisiin myös myyntijohtajamme aikaa, kun hänen ei tarvitsisi keskittyä markkinointiin ollenkaan, vaan hän voisi kohdistaa ajankäyttönsä muuhun. Kohdeyrityksen tavoitteena onkin vuonna 2021 panostaa digitaaliseen markkinointiin, muun muassa keskittymällä erityisesti hakukoneoptimointiin ja nettisivujen parantamiseen. Tavoitteena on myös palvella yksityisasiakkaita kokonaisvaltaisemmin, niin että he pystyvät ostamaan tuotteitamme ja palveluitamme suoraan verkkosivuilta. Palkkaamalla markkinoinnin harjoittelijan näihin tavoitteisiin voitaisiin päästä kustannustehokkaammin.

## 10 Toimeksiantajan arviointi

Toimeksiantaja arvioi työni ja siitä jäi itselleni erittäin positiivinen kuva. Tehty opinnäytetyö tuntuu merkitykselliseltä ja uskonkin, että kohdeyritys tulee ottamaan kehitysehdotuksiani käyttöön. Toimeksiantaja kommentoi, että kehitysehdotuksiani tullaan ottamaan käyttöön vielä tämän vuoden puolella. Toimeksiantaja kommentoi, että tuloksista korostuu se, että digitalisaatio on nostanut arvoaan alalla huomattavasti viimeisten vuosien aikana ja sen merkitys on valtava uusasiakashankinnasta markkinointiin saakka.

Yhteistyö toimeksiantajan mielestä sujui äärettömän hyvin. Aikatauluista pidettiin kiinni puolin ja toisin, työtä tehtiin tehokkaasti ja ohjaaminen oli helppoa ja vaivatonta. Lopputulos oli erinomainen ja kehitysideoita käytännöllisiä, sekä mahdollista ottaa käyttöön nopeallakin aikataululla vielä tänä vuonna. Toimeksiantaja arvioi työni lopputulokseksi 5.

## 11 Pohdinta

Opinnäytetyöni viimeisenä osiona aion pohtia hieman mennyttä projektia ja sen toteutusta. Toimeksiantajan kanssa sovitut asiat onnistuivat mielestäni todella hyvin ja sovimmekin toimeksiantajan kanssa kerran viikkoon läpikäynnin, jonka aikana katsotaan, mitä olen saanut aikaiseksi. Tämä sopi itselleni erittäin hyvin, koska joka viikko oli saatava jotain tehtyä. Tällä varmistuttiin siitä, että projekti etenee jatkuvasti, eikä unohdu töiden taakse. Työskentelin siis samaan aikaan täysipäiväisesti myynnin parissa, joten projektin eteneminen ja maaliin saaminen vaati itseltäni erittäin paljon, jotta sain aikani riittämään myös projektin tekoon. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa läpikäynnit jäivät projektin alussa hyvin vähäisiksi ja teinkin projektia hyvin itsenäisesti. Ehdottomasti olisi pitänyt pitää hieman enemmän yhteyttä opinnäytetyöni ohjaajaan, jotta hän olisi ollut hieman enemmän perillä siitä, miten projekti etenee. Lopputuloksena yhdessä vielä pohdimme, että projekti on kuitenkin saatu onnistuneesti maaliin.

Opinnäytetyön teoriaosuus on kattava, mutta myynnin ympyräosuus on jälkikäteen mietittynä liian laaja. Myynnin ympyrän osuutta työssäni olisi voinut hieman keventää ja painottaa teoriaosuutta hieman laajemmin muihin osa-alueisiin. Teoriaa on kuitenkin työssäni hyvin monipuolisesti niin, että lukijalle välittyy myynnin ja uusasiakashankinnan pääpiirteet. Opponoija oli myös työni teoriaosuudesta sitä mieltä, että se on kattava ja antaa lukijalle riittävät tiedot myynnistä ja uusasiakashankinnasta. Teoriaosuus tukee myös mielestäni loistavasti kehittämistyöni kehitysideoita.

Opinnäytetyöni tutkimusosuus toteutettiin kolmella haastattelulla, joista kaksi talon ulkopuolelle ja yksi talon sisälle. Sain paljon positiivista palautetta siitä, että tämä toteutettiin ikään kuin benchmarkkauksena, mikä onkin huomioitu vahvasti kehittämisehdotuksissani. Tutkimusosuuden aikataulu piti hyvin paikkansa ja haastattelut saatiin toteutettua suunnitellusti teams etäyhteyksien avulla. Litterointi onnistui myös hyvin ja äänitettyjen haastatteluiden kaikki tiedot sain kirjattua ylös työlleni. Halusin pitää haastatteluiden rungon eroteltavissa, jotta lukijalle jää mielikuva siitä, mistä ja miltä toimialalta tiedot ovat peräisin.

Opinnäytetyön kehitysehdotukseni olivat mielestäni kattavat ja helposti toteutettavat. Tein neljä kehitysehdotusta, jotta varmistutaan siitä, että varmasti, joku kehitysehdotuksista on toimeksiantajan mielestä hyvinkin potentiaalinen ja toteutettavissa. Lopputuloksena toimeksiantaja kommentoi, että kehitysehdotukset ovat hyviä ja ehdottomasti toteutettavissa vielä tulevan vuoden aikana. Olen myös huomannut, että kehitysehdotuksiani on hyödynnetty jo muutaman viikon työn valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyöni kehitysehdotukseni olisivat voineet olla vielä hieman luovempia, mutta halusin varmistua siitä, että nämä ovat toteutettavissa hyvinkin nopealla aikavälillä.

Lopputulemana voin todeta opinnäytetyöni onnistuneeksi. Sain kasattua kattavan kokonaisuuden, joka miellytti toimeksiantajaa. Kehitysehdotukseni olivat työni tärkein osa-alue ja juuri näistä sain positiivista palautetta niin toimeksiantajalta, kuin myös opinnäytetyön ohjaajalta.

## Lähteet

### Painetut

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Saarijärvi Offset.

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Helsinki: Tekes.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. Markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Viro: Printon.

Laine, P. 2008. Myynnin Anatomia. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärvi Offset.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2008. Myynnin johtaminen. 2. painos. Helsinki: Libris.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.

### Sähköiset

Alakurtti, J. 2021. Mitä B2B-myynti pitää sisällään 2020-luvulla? Viitattu 02.02.2021.

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

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Viitattu 24.1.2021.

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

Finder. GSGroup Finland Oy. Viitattu 20.1.2021.

<https://www.finder.fi/IT-laitteet/GSGroup+Finland+Oy/Tampere/yhteystiedot/110641>

GSGroup Finland. 2021. Digitaaliset ratkaisut. Viitattu 28.1.2021.

<https://gsgroupfinland.fi/>

Honkanen, M. 2015. Prospektointi ja B2B-myynti. Viitattu 28.2.2021.

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

Pasanen, P. 2020. Uusiasiakashankinta on yrityksen syömähänne. Viitattu 3.3.2021.

<https://paavalmentaja.fi/uusiasiakashankinta-on-yrityksen-syomahanne/>

Sahlsten, P. 2009. Mitä on prospektointi? Viitattu 21.2.2021.

<https://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/>

Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 3.3.2021.

<https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>

Sales Communications. 2019. VERTAILU: INBOUND MARKKINOINTI VS. OUTBOUND MARKKINOINTI. Viitattu 26.2.2021

<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Teliranta, K. 2018. HYÖDYNNÄTKÖ LINKEDIN SALES NAVIGATOR -TYÖKALUA? LUE 9 + 3 OMINAISUUTTA MYYNNIN AMMATTILAISILLE. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/hy%C3%B6dynn%C3%A4tk%C3%B6-linkedin-sales-navigator-ty%C3%B6kalua>

#### Julkaisemattomat

Account Manager. 2021. Mainosmediat. 15.3.2021.

Kaukolampi, T. 2021. GSGroup Finland Oy. 10.3.2021.

Kinnunen, J. 2019. Yritysesittely. Viitattu 21.1.2021.

Sales Team Manager. 2021. Henkilöstovuokraus. 9.4.2021.

**Kuviot**

Kuvio 1: Paikannin.com järjestelmä .....	9
Kuvio 2: Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.).....	15

**Taulukot**

**Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.**

## Liitteet

Liite 1: Kysymyslomake .....	45
Kysymyslomake .....	45
1. Miten prospektoit mahdollisia leedejä/asiakkaita?.....	45
2. Mihin asioihin kiinnität huomiota uusasiakashankinnassa?.....	45
3. Millaisia työkaluja yrityksellä on uusasiakashankintaan? .....	45
4. Miten hyödynnät dataa uusasiakashankinnassa? Mistä tämän datan saat? .....	45
5. Mitä kanavia käytät prospektoinissa? Mitkä ovat olleet tehokkaimpia?.....	45
6. Kuinka paljon käytät aikaa uusasiakashankintaan viikossa? .....	45
7. Minkä koet olevan suurin haaste uusasiakashankinnassa? .....	45
8. Mittaatko uusasiakashankinnan onnistumista mitenkään? .....	45

## Liite 1: Kysymyslomake

### Kysymyslomake

1. Miten prospektoit mahdollisia leedejä/asiakkaita?
2. Mihin asioihin kiinnität huomiota uusasiakashankinnassa?
3. Millaisia työkaluja yrityksellä on uusasiakashankintaan?
4. Miten hyödynnät dataa uusasiakashankinnassa? Mistä tämän datan saat?
5. Mitä kanavia käytät prospektoinissa? Mitkä ovat olleet tehokkaimpia?
6. Kuinka paljon käytät aikaa uusasiakashankintaan viikossa?
7. Minkä koet olevan suurin haaste uusasiakashankinnassa?
8. Mittaatko uusasiakashankinnan onnistumista mitenkään?