



B2b yrityksen uusasiakashankinnan kuvaus ja kehitys

Aleksi Arponen

2021 Laurea



B2b yrityksen uusasiakashankinnan kuvaus ja kehitys

Alexi Arponen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Aleksi Arponen

B2b yrityksen uusasiakashankinnan kuvaus ja kehitys

Vuosi

2021

Sivumäärä

47

Tämän opinnäytetyön aiheena oli uusasiakashankinta ja asiakashankinnan kehittäminen b2b yrityksessä. Tarkoituksena oli selvittää, miten uusasiakashankintaprosessi toimii ja mitkä tekijät vaikuttavat prosessiin. Tavoitteena oli ymmärtää, miten asiakashankintaprosessi toimii Suomen b2b- ja b2c-markkinoilla. Uusasiakashankintaa tarkasteltiin myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, jotta niiden vaikutusta uusasiakashankintaan ymmärrettäisiin. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa, jonka avulla on mahdollista kehittää kohdeyrityksen uusasiakashankintaa parantamalla olemassa olevia toimintoja tai luomalla uusia toimintoja asiakashankinnan tehostamiseksi.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee pääsääntöisesti b2b puolen uusasiakashankintaa, myyntiprosessia ja b2b asiakkaiden erityispiirteitä. Asiakaslähtöisyyttä ja asiakkuutta käsitellään b2b ja b2c puolelta. Työhön kerätystä materiaalista kirjojen materiaali perustuu akateemiseen aineistoon ja sähköisissä lähteissä on hyödynnetty alan toimijoiden julkaisuja. Aluksi määritellään mitä uusasiakashankinnalla ja asiakkuudella tarkoitetaan. Sitten käydään läpi eri asiakashankinnan prosessitapoja sekä myynninprosessi. Lopuksi käsitellään markkinoinnin roolia uusasiakashankinnassa sekä asiakashankinnan hintaa.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, vapaata keskustelua ja pohdintaa aiheesta toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa. Haastattelut toteutettiin etänä Microsoft Teams palvelulla. Haastattelussa haastateltiin kohdeyrityksen myyntipäällikköä. Haastattelussa kerättiin tietoa kohdeyrityksen toiminnoista, jotta niihin voitaisiin perehtyä kehitysideaa laatiessa. Kohdeyrityksen toiminnot kuvattiin tapaamisista hankituista tiedoista. Toiminnoissa kuvattiin asiakashankintaa, myyntiprosessia sekä erilaisia järjestelmiä ja työkaluja, joiden kautta myynti ja asiakashankinta toteutuu yrityksessä.

Tuotoksena muodostui kehitysidea uudelle uusasiakashankinnan toiminnolle, joka olisi asiakaskertomuksia sisältävä blogi. Ratkaisuun päädyttiin, koska se on toteutettavissa yrityksen henkilöstömäärällä, edullinen sekä vähäiselläkin tuotolla kannattava. Ratkaisuun vaikutti teoriapohjassa esiin nousseet ajankohtaiset aiheet, joita oli digitalisaatio, verkostoituminen, kustannus ja asiakaslähtöisyys.

Asiasanat: : uusasiakashankinta, verkostoituminen, asiakaslähtöisyys, haastattelu, kehitys

Aleksi Arponen

Customer acquisition and development in a B2B company

Year 2021

Pages

47

The subject of this thesis project was customer acquisition and development in a B2B company. The purpose was to find out how the customer acquisition process works and what factors affect the process. The objective was to understand how the customer acquisition process works in the Finnish B2B and B2C market. Research about sales and marketing was made to understand their impact in customer acquisition. The subject was a request of a company the project is commissioned to. The company is going to utilize the result of this project in development of their customer acquisition.

The theoretical framework consists of customer model, customer acquisition, sales, tools for customer acquisition, price and collaboration between marketing and sales. The empirical research was done through meetings, with an interview and open discussion. The research method was chosen to suit development and innovation. In the interview open questions were used to list out the actions of the company including a new customer acquisition process, tools, and sales process.

According to the research findings customer acquisition can be executed in different ways and styles. All the ways listed have some aspects that can be used by the company. Marketing and sales are not separate from customer acquisition, because they both have an impact.

In development proposition networking, customer-oriented approach and customer acquisition cost are the main trending factors both in the B2B market and in company. The idea was to create a blog what consists of customer stories. The blog can be shared across social platforms. The blog is budget friendly, and it is free marketing for company. The blog can bring new customers to company, and it also makes company's brand stronger.

Keywords: new customer acquisition, b2b-sales, marketing, customer acquisition price

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta ja rajaus.....	6
1.2	Tavoite.....	7
2	Perustana asiakaslähtöisyys.....	7
2.1	Asiakkuuden vaiheet	8
2.2	Asiakkuuden elinkaari	9
3	Uusasiakashankinnan strategia	9
3.1	Uusasiakashankinnan työkalut.....	11
3.2	Moderni ja kansainvälinen uusasiakashankinta	14
3.3	Big Data.....	15
4	Uusasiakashankinnan prosessi	17
5	Myyntiprosessi	18
6	Markkinointi osana uusasiakashankintaa	21
6.1	Social Selling.....	21
6.2	Markkinoinnin automaatio	22
6.3	Asiakkaan ostopäätösprosessi	23
6.4	B2b markkinan erityispiirteet	25
7	Uuden asiakkaan hinta.....	27
8	Toimeksiantajayrityksen toiminnot.....	28
8.1	Organisaatorakenne.....	29
8.2	Kohdeyrityksen asiakkaat	31
8.3	Asiakashallintajärjestelmät.....	34
8.4	Asiakashankinta CRM-järjestelmällä.....	36
8.5	Kohdeyrityksen Myynti.....	37
8.5.1	Taustatyö	38
8.5.2	Yhteydenotto.....	38
8.5.3	Myyntineuvottelu	38
8.5.4	Tarjous ja sopimus	39
8.5.5	Jälkimyynti	39
8.6	Kehityskohteita.....	40
9	Kehitysidea	40
10	Pohdinta ja johtopäätökset.....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet	47

1 Johdanto

Asiakaslähtöisyyden merkitys on lisääntynyt viime vuosien aikana liiketoiminnassa. Asiakkaat ovat vaativampia ja odottavat enemmän tuotteilta ja palveluilta. Tämä johtuu tarjonnan lisääntymisestä. Digitalisaation vaikutuksesta asiakkailla on erittäin laaja valinnanvapaus verkkokauppojen ja globaalien toimitusten vuoksi. Yritykset joutuvat mukautumaan asiakkaan tarpeisiin ollakseen kilpailukykyisiä (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.185.) Yritykset tarvitsevat asiakkaita, sillä asiakkaat tuovat myyntiä, mikä on liiketoiminnalle elinehto. Yrityksen kannalta on tärkeää löytää ne asiakkaat, jotka ovat potentiaalisia. Eli ne asiakkaat, joilla on halu, kyky ja tarve ostaa yrityksen tuotteita. (Novavara 2021.)

Yrityksen on tiedostettava, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden merkitys korostuu b2b puolella, sillä asiakkaita on vähemmän kuin kuluttajapuolella ja kaupat ovat rahallisesti suurempia. B2b ympäristö on myös monimutkainen ja asiakkaiden käyttäytyminen eroaa kuluttajapuolesta.

Opinnäytetyön aiheena on uusasiakashankinta, siihen liittyvä prosessi sekä siihen vaikuttavat tekijät. Aiheeseen tutustutaan ensin teoriapohjan avulla ja sen jälkeen haastattelun avulla selvitetään kohdeyrityksen toiminnot aiheesta. Teoriapohjaa verrataan kohdeyrityksen toimintoihin etsien mahdollista kehityskohdetta nykyisistä toiminnoista tai luomalla uusia.

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Aiheeksi valittiin yrityksen uusasiakashankinnan kehitys, sillä toimeksiantajayritys koki uusasiakashankinnan olevan eniten kehitystä tarvitseva osa-alue toiminnassaan. Kiinnostus aiheeseen ilmeni, kun opinnäytetyön toteuttamisesta yritykseen keskusteltiin ja eri vaihtoehtoja käytiin läpi. Opinnäytetyön tuloksena oli mahdollista saada kehitysidea asiakashankinnan parantamiselle.

Aihe on rajattu uusasiakashankintaan, mutta sen sisältämiä aiheita, kuten myyntiä ja markkinointia on myös käsitelty. Uusasiakashankintaa sivuavia aiheita on valittu, jotta uusasiakashankintaa pystytään ymmärtämään syvemmin ja ymmärtämisen kautta kehittämään. Uusasiakashankinta kuuluu myyntiprosessin alkupäähän, joten myyntiprosessin tarkastelu oli siksi siihen sisällytettävä. Usein asiakashankintaa tekevät henkilöt ovat myyjiä ja ovat mukana koko prosessin ajan.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoite on perehtyä uusasiakashankinnan prosessiin, sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tavoitteena on kehittää toimeksiantajan uusasiakashankintaa luomalla tuotos kehitysidean muodossa. Tavoitteena on myös, että kehitysideasta on toimeksiantajalle aidosti hyötyä. Lisäksi tavoitteena on, että kehitysidea testataan ja otetaan yrityksessä käyttöön sen hyödyllisyyden vuoksi.

2 Perustana asiakaslähtöisyys

Viime vuosina asiakkaiden tietoisuus ja vaihtoehdot ovat lisääntyneet entisestään. Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset ovat tasoltaan nousseet. Yritykset joutuvat mukautumaan asiakkaan tarpeisiin ollakseen kilpailuvoimaisia. Kilpailukyky edellyttää yritykseltä asiakkaan näkökulman ja tarpeiden ymmärtämistä. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.185.)

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan kaupallisella alalla sitä, että kaiken toiminnan keskipisteenä on asiakas. Yrityksen palveluprosessi luodaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Yrityksen strategioiden päämääränä on arvon luonti, sekä hyödyn tuottaminen asiakkaalle. Asiakaslähtöinen ajattelu on menestyvän liiketoiminnan edellytys nykytilassa eikä enää valinta kuten vuosia sitten. Aikoinaan, kun kilpailu ei ollut yhtä kovaa ja toimijoita aloilla oli vähemmän, pystyttiin keskittymään tuotteeseen ja sen kautta tuotelähtöiseen ajatteluun. Tuote valmistettiin ja sen jälkeen yksinkertaisesti myytiin kuluttajalle. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 145.)

Nykyään on ehdotonta pystyä perustelemaan miten, kelle, tai miksi tuote on olemassa. Lisäksi on tiedettävä, mitä lisäarvoa se tuottaa asiakkaalle. Kiristynyt kilpailu ja markkinoiden avautuminen globaalisti on aiheuttanut sen, että on pystyttävä perustelemaan mistä asiakas maksaa. Ei voi vain valmistaa tuotetta ja yrittää sen myymistä. Asiakaslähtöisellä ajattelulla mahdollistetaan pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Ennen pitkiä asiakassuhteita on tarkasteltava asiakashankintaa, joka on tämän työn pääaiheena. (Selin & Selin 2013, 18.)

2.1 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuus muodostuu asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta. Se on prosessi, jonka ensimmäinen vaihe on asiakkaan ostopäätös. Asiakkuus jaetaan vaiheisiin, joita ovat suspekti, prospekti, asiakas, kanta-asiakas, avainasiakas ja suosittelija. (Laine 2013, Kuvio 2 Asiakkuuden porrasmalli). Suspektilla tarkoitetaan yritykselle potentiaalista asiakasta. Prospekti on henkilö, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tarjoomaa kohtaan. Prospektissa on potentiaali asiakkaaksi ja yrityksellä voi olla tämän tiedot tallessa (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2002, 141.). Prospektin ja suspektin ero on siinä, että prospekti on osoittanut itse kiinnostusta yrityksen tarjoomaa kohtaan. (Hawk 2016.)

Prospektista tulee asiakas ensimmäisen oston jälkeen. Asiakas voi olla myös satunnaisostaja tekevä henkilö. Kanta-asiakas on asiakas, joka keskittää ostojaan yritykseen. Avainasiakkaaksi kutsutaan niitä kanta-asiakkaita, jotka ovat yritykselle kannattavimpia ja tärkeimpiä. Suositteija on mallin ylin muoto ja se tarkoittaa henkilöä, joka tiedottaa yrityksen tarjoomasta muille tuoden näin lisää asiakkaita. (Hawk 2016.)



Kuvio 2 Asiakkuuden porrasmalli (Laine 2013.)

Asiakkuuden porrasmallissa asiakkuuden vaiheet etenevät ylhäältä alas järjestyksessä. Todellisuudessa vaiheet voivat liikkua eri järjestyksessä, joissakin tapauksissa myös alhaalta ylöspäin. Asiakkuus voi loppua kaikissa mallin kohdissa ja asiakkuus voi passivoitua. (Selin & Selin 2013, 142.)

2.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakassuhteella on oma elinkaari. Se alkaa asiakkaan hankinnasta ja päättyy asiakassuhteen päättymiseen. Elinkaareen kuuluu uusasiakashankinta, asiakkuuden haltuunotto, asiakkuuden kehittäminen ja sen säilyttäminen. Asiakassuhde elinkaarensa aikana tarvitsee toimintoja ja huolenpitoa yritykseltä, jotta se säilyy ja pysyy kannattavana. (Satakunnan Osuustoiminnan Kehittämiskeskus 2020.)

Asiakkuuden elinkaaren tarkastelu tuo yritykselle kilpailuetua. Elinkaaren huomiointi on tärkeää tuottavan markkinoinnin mahdollistamiseksi. Tarkoituksellista olisi tuntea asiakassegmentti. On hyvä tunnistaa ne seikat, jotka pitävät nykyisen asiakkaan uskollisena sekä se, millä tavoin prospekteihin tulisi ottaa yhteyttä. Ensimmäinen osto ja asiakkuuden hankkiminen on erittäin tärkeää yritykselle. Tämä johtuu siitä, että kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, tulee hänestä mahdollisesti pitkäaikainen asiakas. Pitkäaikainen asiakkuus mahdollistaa uusintaostot. (Pelkonen 2020.)

3 Uusasiakashankinnan strategia

Uusasiakashankinta tarkoittaa yritykselle uusien asiakkaiden hankkimista. Tavoitteena uusasiakashankinnassa on yrityksen kasvu ja liikevaihdon kasvattaminen. Uusasiakashankintaa tulisi tehdä aktiivisesti ja jatkuvasti. Uusien asiakkaiden hankintaa voidaan pitää yrityksen tehtävänä. Jos asiakkaiden hankinnassa epäonnistutaan, yritystoiminta loppuu. Toisaalta, kun asiakashankinta on sujuvaa, yritys menestyy. Yrityksen tulos on siis riippuvainen asiakashankinnasta. (Actional.fi 2021.)

Kun uusasiakashankinta on toimivaa, ei uusien kauppoiden tai asiakkaiden määrä pääse vähenemään, vaan asiakkaita riittää. Uusasiakashankintaa tulee siis tehdä aktiivisesti, eikä vain silloin, kun asiakkaat vähenevät tai loppuvat kokonaan. (Luoma 2021.) Jatkuva uusasiakashankinta auttaa mahdollistamaan liikevaihdon tasaisen kasvun. Kun asiakashankinta ei ole jatkuvaa, syntyy aaltoliikettä. Tämä johtuu siitä, että vasta, kun uusia asiakkaita ei ole riittävästi, aletaan niitä silloin hankkimaan lisää.



Kuvio 3 Aaltoliike (Actional.fi 2021.)

Uusien asiakkaiden hankinta on myös siksi tärkeää, koska nykyisiä asiakkaita poistuu eriyistä, kuten toiminnan lopetus, vaihto kilpailijaan, tai muutos liiketoiminnassa. Uusia asiakkaita täytyy hankkia enemmän suhteessa lähteneisiin asiakkaisiin, jotta liiketoiminta voisi kasvaa.

Uusasiakashankinnassa tarvitaan kohderyhmä, jolle myydään. Yritys ei voi myydä tuotteita tai palveluitaan kaikille, koska se on liian kallista ja tehotonta. Pienillä ja uusilla yrityksillä on usein vain yksi kohderyhmä, joka on valittu maantieteellisin perustein, yrityksen osaamisen perusteella tai toimialan mukaan. Kohderyhmä kannattaa aina valita ja usein aikaisempien asiakkaiden kaltaisista asiakkaista tulisi muodostaa kohderyhmä. Markkinoinnin sokkona ampuminen joka puolelle toivoen, että se tuottaisi uusia asiakkaita ei kannata, vaan keskittymisen yhteen ryhmään on toimivampi tapa.

Kun kohderyhmä on valittu, pyritään saavuttamaan asiakas. Tämä tapahtuu tiedottamisella, yhteydenotolla tai tapaamisella. Tekniikan kehitys on lisännyt vaihtoehtojen määrää, joilla viestitään kohderyhmälle. Kun yritys kasvaa, voi se ottaa itselleen uuden kohderyhmän. Uuden kohderyhmän valitseminen vanhan lisäksi voi lisätä kasvua. Uutena kohderyhmän voi toimia toinen toimiala tai uusi alue, esimerkiksi kunta tai maa.

Uudelle kohderyhmälle on hyvä myydä niin sanottuja turvallisia tuotteita, joiden suosiosta on jo näyttöä vanhan ryhmän sisällä. Todennäköisesti aikaisemman tuotteen myyminen on kannattavampaa, kuin uuden tuotteen kehittäminen uutta kohderyhmää varten. Jos nykyiset ja

aikaisemmat asiakkaat ovat pitäneet liiketoiminnan hyvänä, kannattaa sellaisten asiakkaiden hankkimiseen panostaa, verrattuna täysin uusien asiakastyypin hankkimiselle. Uuden kohderyhmän valinta ei ole yksinkertaista, sillä sen kannattavuus on laskettava, sekä laajentamisesta koituvat kulut, uhat ja mahdollisuudet kartoitettava. (Luoma 2021.)

3.1 Uusasiakashankinnan työkalut

Uusasiakashankintaa voidaan eritellä kolmeen malliin, joita ovat perinteinen, moderni, sekä kansainvälinen uusasiakashankinta (Kuvio 4). Mallien väliset erot johtuvat osittain teknologian ja markkinoiden kehityksestä, sekä toimialasta. Mallit eivät itsessään ole kiveen kirjoitettuja toimintatapoja yritykselle, joista voidaan valita vain yksi. Todellisuudessa nykypäivänä kaikkien kolmen mallin sisältö tarjoaa joitakin keinoja yritykselle toimialasta riippuen. Kaikkien mallien toimintoja käydään läpi, sillä jokainen malli pitää sisällään työkaluja, jotka ovat hyödyllisiä asiakashankintaprosessia suunniteltaessa, tai ainakin syytä ottaa huomioon. (Luoma 2021.)

Perinteinen	Moderni	Kansainvälinen
<ul style="list-style-type: none"> - Kylmäsoitot - Myyjä taidot - Sähköposti uutiskirjeet - Tv- ja radiomainonta - Painetut mainokset 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyödynnetään tekniikan tapoja ja välineitä lokaalisti - Potentiaalisiin asiakkaisiin ei oteta suoraan yhteyttä, luodaan tapoja, joilla potentiaalinen asiakas löytää yrityksen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyödynnetään tekniikan tapoja ja välineitä globaalisti - Potentiaalisiin asiakkaisiin ei oteta suoraan yhteyttä, luodaan tapoja, joilla potentiaalinen asiakas löytää yrityksen

Kuvio 4 Uusasiakashankinnan mallit (Novavara 2021.)

Perinteisinä uusasiakashankinnan työkaluina toimivat kylmäsoitot, sähköpostimarkkinointi, televisio- ja radiomainonta, sekä printtimainonta. (Novavara 2021) Perinteisen mallin työkalut toimivat parhaiten, kun ne osataan kohdentaa oikein. Esimerkiksi radio- tai tv-mainonta on tehotonta, jos se ei tavoita sille tarkoitettua yleisöä.

Kun yrityksellä on potentiaalisia asiakkaita tiedossa, voi myyjä aloittaa yhteydenoton soittamalla asiakkaalle, jotta uusi asiakkuus saadaan käynnistettyä. Kylmäsoitot ovat puhelimitse yhteydenottamista potentiaalsiin asiakkaisiin. Soittojen tuottavuuteen ja onnistumiseen vaikuttavat vahvasti myyjän taidot, kuten sosiaalisuus, innostavuus ja asiakkaan kuuntelu. Myyjän taidot ovat soitoissa ensisijaisen tärkeitä verrattuna muihin keinoihin, sillä ensivaikutelma luodaan heti asiakkaan vastatessa ja puhelu vaatii myyjältä aktiivista kuuntelua, ja reagointia asiakkaaseen. (Novavara 2021.)

Kylmäsoittojen suosio on ollut yleisesti laskussa johtuen vähäisen onnistumisen vuoksi. Suurin osa soitetuista ei ole kiinnostunut tuotteesta, tai palvelusta. Epäonnistunut soitto laskee myyjän motivaatiota, ja kynnys uuden soiton soittamiselle kasvaa. Soitot on osattava kohdentaa oikealle ryhmälle, koska muuten prosessi on tehotonta, aikaa vievää, sekä kuluttavaa myyjälle. (Novavara 2021.)

Potentiaalisista asiakkaista voidaan kerätä tietoa ennen yhteydenottoa. Verkkosivumainonnan ja sen aiheuttaman kävijäkunnan analysointi tuottaa tietoa mahdollisista ideaaliasiakkaista ja potentiaalisista ostajista. Listassa voidaan erotella kaikista potentiaalisimmat ehdokkaat, joihin myyjä on ensisijaisesti yhteydessä. Yhteydenottolista säästää myyjän aikaa ja parantaa onnistumisen mahdollisuuksia. Myynnin onnistuminen on todennäköisempää, kun neuvotellaan tarjoomasta kiinnostuneen henkilön kanssa. (Aminoff & Rubanovitch 2015, 83-86.) Digitaalisten työkalujen hyödyntäminen, kuten yritysrekisteri ja hakukoneet mahdollistavat nopean taustatyön ennen soittamista. Taustatyön avulla saadaan nopeasti ymmärrys siitä, kuuluuko asiakas yrityksen asiakaskuntaan vai ei ja tieto siitä, onko yhteydenotto kannattavaa. (Novavara 2021.)

Sähköpostin hyödyntäminen on osa perinteistä mallia. Sähköpostimarkkinoinnin etu on sen tehokkuudessa ja laajuudessa. Sähköpostimarkkinoilla on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita hyvin pienellä kustannuksella. Toisaalta, jos sähköposteja lähetetään henkilöille, jotka eivät ole yrityksestä kiinnostuneita, on toiminta silloin hyödytöntä. (Novavara 2021.) Huonosti tehty sähköpostimarkkinointi suututtaa asiakkaita ja pilaa yrityksen mainetta. Viestit mielletään roskapostiksi ja häirinnäksi, jos ne eivät ole viestin saajalle relevantteja. Sähköpostimarkkinointi on oikein toteutettuna kannattavaa.

Onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnissa on huomioitava neljä seikkaa ennen aloittamista. On mietittävä, että kenelle viesti lähetetään, ja minkä takia. Viestin sisältöä on suunniteltava ja päätettävä, että ulkoistetaanko sähköpostimarkkinointi, vai otetaanko omasta yrityksestä sisällöstä vastaava. Käytössä oleva budjetti on myös suunniteltava. Viimeinen kohta on onnistumisen mittaaminen. Päätetään ne mittarit ja aikaväli, joilla sähköpostimarkkinoinnin

kannattavuutta mitataan. Tämä tehdään, siksi, että viestintää voidaan tuloksien perusteella säätää ja optimoida kannattavammaksi. (Novavara 2021.)

Sähköpostimarkkinoinnin neljä huomiota
Kenelle ja miksi viestitään
Sähköpostin sisältö ja vastaava
Käytettävä budjetti
Mittarit joilla onnistumista mitataan

Kuvio 5 Sähköpostimarkkinoinnin huomioita (Novavara 2021.)

Sähköisen markkinoinnin lisäksi yritys voi tavoitella näkyvyyttä osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, kuten yritystapahtumiin ja kokoontumisiin. Tapahtumissa ensisijaisesti tiedotetaan omasta yrityksestä muille yrityksille. Samalla tutustutaan muihin yrityksiin ja mahdollisesti saadaan luotua uusia asiakassuhteita ja yhteistyökumppaneita. Yritystapahtumiin osallistuminen on kallista ja oman toiminnan organisointi tapahtumapaikalla vaatii suunnittelua. Tapahtumiin osallistuminen voi olla kallista esimerkiksi sijainnin vuoksi. Ihmisillä on usein kiire ja ympäristö voi olla hektinen. (Novavara 2021.)

Tarkoitus ei ole myydä tapahtumissa tai muodostaa siellä syvempää asiakassuhdetta. Tärkeää on tiedottaa yleisesti yrityksestä ja sen toiminnasta, sekä kerätä potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman paljon. Potentiaaliin asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä tapahtuman jälkeen, kun on paremmin aikaa. Tapahtumia, jotka ovat otollisia yritykselle ja asiakaskunnalle ei järjestetä viikoittain, isoimpia tapahtumia voi olla harvoin, esimerkiksi kerran vuodessa. Satunnaisuutensa takia tapahtumat eivät voi olla ainoa asiakashankinnan keino, mutta ne tuovat hyvän lisän yrityksen asiakashankinnan kokonaisuuteen. (Novavara 2021.)

Perinteiset tavat ovat kalliita, ja aikaa kuluttavia verrattuna moderneihin tapoihin. Teknologian kehitys ei ole kuitenkaan syrjäyttämässä perinteisiä tapoja. Toimialasta riippuen

tapahtumat ovat erinomainen mahdollisuus hankkia kontakteja, sekä tiedottaa yrityksestä. Tapahtumista voi kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista tulevaisuuden myyntityön tueksi.

3.2 Moderni ja kansainvälinen uusasiakashankinta

Moderniin uusasiakashankintaan kuuluu digitalisaation tuomien tapojen ja välineiden hyödyntäminen. Modernien välineiden hyödyntäminen ei aina korvaa perinteisiä menetelmiä, vaan perinteiset tavat voivat toimia modernien keinojen tukena ja päinvastoin.

Modernissa mallissa potentiaaliin asiakkaisiin ei oteta suoraan yhteyttä. Suoran yhteydenoton sijaan luodaan keinoja, joilla yrityksestä kiinnostuneet löytävät yrityksen verkosta tai muilta alustoilta. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittelu säästää kustannuksia verrattuna perinteiseen malliin. (Novavara 2021.)

Yrityksen palveluista ja tuotteista kiinnostuneet henkilöt etsivät heitä kiinnostavia tuotteita itse verkosta. Verkkohaut tapahtuvat hakokoneiden kautta, joista Google on tällä hetkellä suosituin hakukone. Googlea käyttää 92,26 % käyttäjistä verrattuna toiseksi suurimpaan hakukoneeseen Bing:iin, jonka käyttäjämäärä on vain 2,83 %. (Reliablesoft 2021.) On tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut hauillaan.

Yrityksen verkkosivuilla tapahtuvia vierailujen määrää voidaan lisätä hakukonemainonnalla (SEM). Hakukoneoptimointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, jotka auttavat verkkosivun tai palvelun löytymistä hakukoneiden kautta. (Idafram 2021.) Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on lisätä verkkosivun kävijämäärää.

Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi tuottaa verkkosivulle laadukkaampaa liikennettä ja parantaa tuloksia. Hakukoneoptimoinnin toteutus voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensiksi selvitetään mitä hakusanoja yrityksen tuotteista olevat henkilöt käyttävät, sekä kuinka hakuja näille sanoille on. Selvityksellä kerätään tietoa sivun sisältöä varten. Tarkoitus on saada yrityksen verkkosivut vastaamaan hakusanojen sisältöä mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on saada verkkosivu hakukoneen tuloksien ensimmäiselle sivulle, ja mieluiten tulosten kärkeen. Näin ihmiset todennäköisemmin vierailevat sivulla, sillä yleisesti ensimmäiset sivut ovat luotettavimpia ja vastaavat henkilön tekemää haun sisältöä parhaiten. (Idafram 2021.)

Tekninen hakukoneoptimointi käsittelee verkkosivun tai palvelun teknistä toteutustapaa. Tekninen toteutus vaikuttaa paljon löydettävyyteen hakukoneissa. Teknisessä optimoinnissa

valitaan ensiksi verkkosivun järjestelmä. Lisäksi kuvakoot ja formaatit sivun sisällössä optimoidaan nopean sivun latautumisen ja toimivuuden takaamiseksi. Yrityksen verkkosivujen on toimittava monella eri näytön koollla ja myös mobiililaitteilla. (Idafram 2021.)

Yrityksen verkkosivun linkkisuosion kasvattaminen on myös tärkeää. Hakukoneet arvioivat sivuja niiden linkkisuosion perusteella, eli kuinka paljon muilta sivuilta on linkkejä yrityksen sivulle. Linkkisuosioon vaikuttaa linkittävän sivuston laatu ja käyttöaste. Mitä suositumpi sivusto linkittää yrityksen verkkosivua omilla sivuillaan sitä parempi linkkisuosio. Lähtökohtaisesti suurempi linkkisuosio takaa paremman näkyvyyden hakutuloksissa. (Idafram 2021.)

Hakukonemarkkinoissa yritys maksaa hakukoneessa näkyvistä mainoksista ja niiden klikkaamisesta yrityksen verkkosivulle. Erona hakukoneoptimointiin on se, että klikkaukset maksavat eivätkä ole ilmaisia. Hakukonemainonta luo tehokkaan keinon tavoittaa asiakkaita. Maksamalla yrityksen verkkosivut voidaan saada hakutulosten kärkeen. Mahdollisuutena on myös tavoittaa asiakkaita muiden sovellusten kautta kuten Google Mapsin avulla. Asiakkaat löytävät yrityksen myös sitä käyttäessään, esimerkiksi, kun asiakas etsii lähistöltä auton korjauspalvelua tai ravintolaa. (Google ads 2021.)

3.3 Big Data

Big datalla tarkoitetaan suurta tietomassaa, jota voidaan hyödyntää tutkimuksessa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Big data on isojen tietomäärien keräämistä, säilyttämistä, jakamista ja analysointia. Tieto on kerätty useista lähteistä. Lähteinä toimivat sosiaalisen median profiilitiedot, ostokäyttäytyminen verkkokaupoissa sekä avoimet sijaintitiedot. Tietoa pystytään keräämään myös verkossa tapahtuvista tutkimuksista ja palautteista. (Ylijoki 2021.)

Globaalissa liiketoiminnassa Big datan käyttö on saavuttanut suosiota, koska sen avulla voidaan tehostaa esimerkiksi myyntiä. Yritys saa tietoa asiakkaiden käyttämisestä tuotteista ja siitä, mitkä tuotteet ovat suosittuja. Datan avulla yritys pystyy tarjoamaan tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. (Ylijoki 2021.)

Verkkosivujen vierailuista saadaan siis paljon tärkeää dataa. Vierailijoiden ikä, alue ja sukupuoli selviää ja näin yritys saa tarkemman kuvan asiakaskunnastaan ja voi luoda kohderyhmiä. Kohderyhmien kiinnostuksenkohteita voidaan seurata ja huomioida markkinoinnissa tehostaen markkinointia entisestään.

Datasta nähdään, kuinka moni on lisännyt ostoskoriin tuotteen, mutta ei ole tehnyt ostoprosessia loppuun asti. Jos verkkosivulla on paljon lyhyitä alle minuutin kestäviä vierailuita, kertoo se myös siitä, että verkkosivu vetää puoleensa ihmisiä, jotka eivät ole tarjoomasta kiinnostuneita. (Ylijoki 2021.)

Datan hyödyllinen käyttö tarvitsee aina tavoitteen. Pelkkä suuri määrä dataa ei itsessään kehitä yrityksen liiketoimintaa sellaisenaan, vaan datan käytölle on oltava tavoite asetettuna. Asianmukaisia tavoitteita voivat olla myynnin kehitys, asiakkaan odotusten selvitys, brändin kehittäminen ja tuotekehitys. Datan hyödyntäminen vaati yritykseltä organisaatiotasolla nykyaikaista modernia osaamista, kuten algoritmien tuntemista ja analysointitaitoja. (Ylijoki 2021.)

Big datan hyödyntäminen edellyttää myös johdolta ymmärrystä ja sitoutumista. Moni johtaja luottaa vieläkin omaan intuitioon päätöksissä, vaikka algoritmi ehdottaisi muuta ratkaisua. Organisaation eri tasojen on tehtävä yhteistyötä tiedon liikkumisen vuoksi. (Ylijoki 2021.)

Big data on saatava osaksi päivittäisiä prosesseja ja toimintoja. Monessa työssä tapahtuu yksinkertaisia ja rutiininomaista päätöksen tekoa. Tällaiset yksinkertaiset toimet pystytään automatisoimaan ja näin aikaa ja vaivaa säästyy. (Ylijoki 2021.) Esimerkiksi remontteja toteuttavan yrityksen kuluarviolaskuri nopeuttaa tarjouksen tekoa, kun kuluarviota ei tarvitse mekaanisesti laskea. (Ylijoki 2021.)

Kansainvälinen uusasiakashankinta on modernia uusasiakashankintaa, mutta lisänä on monimutkaisuutta tuova kansainvälinen ympäristö, jonka vaikutuksia huomioidaan. Big dataa hyödynnetään ja tieto kerätään verkkosivun tapahtumista. Erona moderniin malliin on se, että verkkosivun vierailijat ovat kotimaan lisäksi ulkomailta. Kansainvälinen markkina tarjoaa usein moninkertaisen määrän asiakkaita kotimaan markkinoihin verrattuna. Verkkokauppa on tehokas ja edullinen keino kansainvälisille markkinoille. Verkkosivujen pitää olla kansainvälisesti käytettäviä. Käytettävyyden takaa englanninkieliset sivut, sekä avainalueille kohdenneet sivut erikseen (Linton 2021.)

Kansainväliset jakelijat ja liikekumppanit ovat hyödyllisiä globaalissa toiminnassa. Jakelijat luovat maakohtaisen kontaktin ulkomaisilla markkinoilla. Maakohtaiset yhteistyökumppanit tuntevat maansa liiketoimintalait ja -säädökset sekä kulttuurin. Yhteistyökumppanit omaavat sellaista tietoa ja taitoa kohdealueesta, että heidän kanssaan toiminta on kannattavaa, ja säästää paljon resursseja, kun yrityksen ei tarvitse perehtyä itse jokaiseen maahan erikseen. (Linton 2021.)

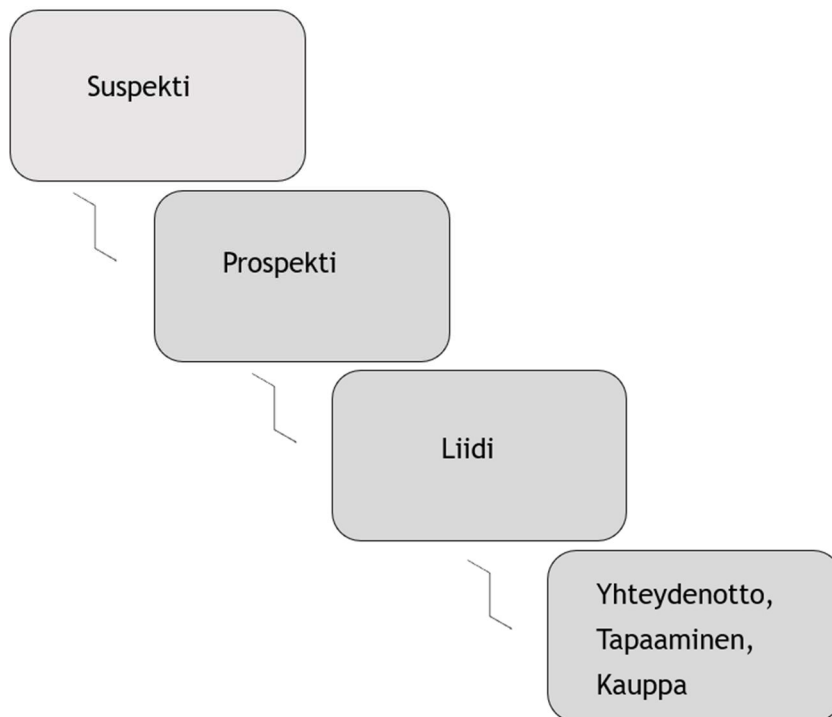
Kansainvälisille markkinoille siirtyminen vaatii onnistuakseen huolellisen strategian ja tutkimusta. Kansainvälisessä toiminnassa on huomioitava edellä mainitut jakelukanavat, mahdolliset yhteistyökumppanit, sekä eri maiden lait ja säädökset. Toiminnan kansainvälistäminen on luonnollinen seuraava vaihe yritykselle, jonka uusasiakashankintaprosessi ja liiketoiminta on todettu ja testattu toimivaksi. (Novavara 2021.)

4 Uusasiakashankinnan prosessi

Uusasiakashankinnassa asiakkaita luokitellaan heidän osoittaman kiinnostuksen perusteella. Myynnin ja uusasiakashankinnan näkökulmasta asiakkaat voidaan luokitella suspekteihin, prospekteihin ja liideihin. Tässä kohtaa suspekti ja prospekti käsitteet toistuvat asiakkuuden porrasmallista (Kuvio 2). Suspekti ja prospekti tarkoittavat samankaltaisia asioita, erona on, että tässä prosessissa asiakasta tarkastellaan myynnin näkökulmasta eikä asiakkuuksien näkökulmasta. Myynnin näkökulmasta prosessi loppuu kauppaan, kun taas asiakkuuden porrasmallissa asiakkuusprosessi elää ja jatkuu kaupan teon jälkeen. Sanat tulevat englannin- kielestä ja niitä käytetään, kun puhutaan asiakkaan potentiaalisuudesta ja asiakassuhteen vaiheesta. Suspektilla tarkoitetaan henkilöä tai yritystä, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta häntä ei ole vielä tunnistettu asiakkaaksi. Yritys selvittää analytiikan avulla sopiiko suspekti asiakkaaksi. (Asiakashaku Suomi 2017.)

Prospekti on toimija, joka sopii yrityksen asiakasprofiiliin. Prospekti on henkilö tai yritys, jolla on rahaa, sekä halu ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Prospektilla on tarve yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle.

Liidi on kontakti, joka on jo asioinut yrityksen kanssa ja osoittanut kiinnostusta jotakin tuotetta kohtaan. Liidi sana tulee englannin kielestä ”Sales Lead” ja tarkoittaa johtolankaa, kohdetta, jolle voitaisiin myydä. (Jokela 2019) Prospektin voi nähdä eri tapauksissa liidinä, tai liidin prospektina.



Kuvio 6 asiakkuuden vaiheet myynnin näkökulmasta (Laine 2021.)

5 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi (Kuvio 7) alkaa asiakassegmentoinnilla eli prospektoinnilla, jossa selvitetään, kenelle tuotetta, tai palvelua myydään. Yritykselle määritellään mahdollisimman tarkasti ihanteellinen asiakas eli asiakaskuva. Kontakteja tuotetaan etsimällä kontakteja, jotka sopivat yrityksen asiakaskuvaan. Samalla selvitetään, sopiiko henkilö yrityksen asiakkaaksi. Markkinointi tuottaa liidejä myynnille, mutta usein liidejä pitää myös aktiivisesti itse etsiä. Prospektoinnin tehtävä on selvittää liidien ja prospektien ostovoimaisuus. Kontakteja seulotaan, sillä kaikkiin kontakteihin ei ole syytä olla yhteydessä mikäli voidaan todeta, että ne eivät sovi yrityksen asiakkaaksi. On siis selvitettävä, löytyykö kohteilla kiinnostusta yrityksen tuotteelle (Hämäläinen 2018). Myyjistä 40 % koki prospektoinnin olevan haastavin vaihe myynnissä. (Hubspot 2017)

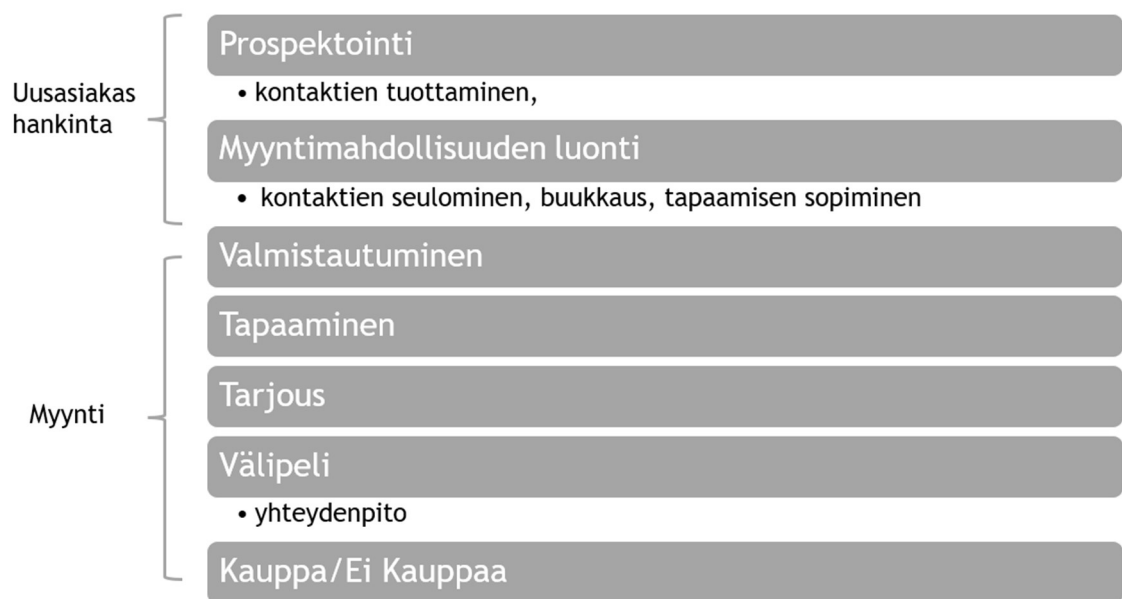
Kun asiakkaat on tunnistettu, on seuraavaksi luotava myyntimahdollisuus. Tunnistetut asiakkaat tavoitetaan ja pyritään sopimaan tapaaminen, jotta heille voitaisiin myydä yrityksen tarjoumaa. Yrityksissä tälle toiminnolle käytetään sanaa buukkaus. Tapaamista voidaan ehdottaa asiakkaalle usein puhelimitse, sähköpostilla, tai jollain muulla välineellä. Tapaamisen sopimisen yhteydessä voidaan asiakkaalta kysellä, joitakin myynnin kannalta olennaisia tietoja, jotta myyjä olisi valmiimpi tapaamisessa. Ihanteellisessa tilanteessa asiakas ottaa itse yhteyttä myyjäyritykseen ja varaa itselleen tapaamisen. (Viikilä 2021.)

Ennen tapaamista on myyjän valmistauduttava tapaamiseen. Yrityksen myyntiprosessi määrittää mitä toimintoja tässä vaiheessa tehdään. Myyntiprosessissa määritellään tapaamisen tavoite ja siitä seuraavat jälkitoimet. Myyjä voi esimerkiksi käydä asiantuntijan kanssa ostajaa läpi tai itse tehdä taustatyötä. Tapaamisella on tärkeä olla jokin tavoite ja myyjällä oltava suunnitelma, mitä asioita käydään tapaamisen aikana läpi ja mihin lopputulokseen olisi päädyttävä. Myyjän tulisi tuoda asiakkaalle selkeä käsitys hyödystä ja lisäarvosta, jota asiakas saa yrityksen tuotteen tai palvelun ostaessa. Yleisesti olisi tärkeää, että tapaamisen jälkeen asiakkaan kanssa olisi sovittu seuraava ajankohta konkreettisesti kalenteriin, mikäli prosessi jatkuu. Tämä seuraavan tapaamisen sopiminen on tärkeää, sillä näin myyntiprosessi ei pääse keskeytymään ja myyjältä ei kulu aikaa myöhemmin seuraavan tapaamisen sopimiselle. (Viikilä 2021.)

Tarjous tehdään asiakkaalle joko tapaamisen aikana tai sen jälkeen. Myyntiprosessi määrittää tarjouksentekoprosessin ja välineen, jolla tarjous annetaan. Tarjous voi olla esimerkiksi sähköinen tai kirjallinen. Ennen tarjouksen antamista yrityksestä riippuen voidaan tarjous hyväksyttäväksi esimerkiksi asiantuntijalla ennen sen lähettämistä.

Välipeli tarkoittaa sitä aikaa, joka on tarjouksen ja päätöksenteon välissä. Myyntiprosessi määrittää millä tavoin välipeliä tehdään. Myyjä voi esimerkiksi soittaa asiakkaalle ja tiedustella kaipaisiko tämä lisätietoja koskien tarjousta. Tarkoituksena on pysyä asiakkaan mielessä yhteydenpidolla. Yhteydenpidolla parannetaan onnistuneen kaupan mahdollisuuksia, varsinkin tilanteessa, jossa kilpailija ei tällaista tee. (Viikilä 2021.)

Seurannalla määritellään, että kuinka nopeasti tarjouksen antamisen jälkeen ollaan asiakkaaseen uudelleen yhteydessä ja mikä on seuraava sovittava toiminto. Sujuvuuden ja välivaiheiden supistamisen kannalta jokaisen tapaamisen yhteydessä olisi sovittava seuraavan tapaamisen ajankohta. On parempi sopia tarkka päivä, kuin puhua vain siitä, että ollaan yhteydessä esimerkiksi loppukuussa. Tarkka aika antaa asiakkaalle ammattimaisen kuvan ja rajatun ajan miettiä ostoa. Kauppa on myyntiprosessin viimeinen askel ja siinä ostopäätös on positiivinen, jolloin kauppa syntyy, tai negatiivinen, jolloin kauppaa ei tehdä. (Viikilä 2021.)

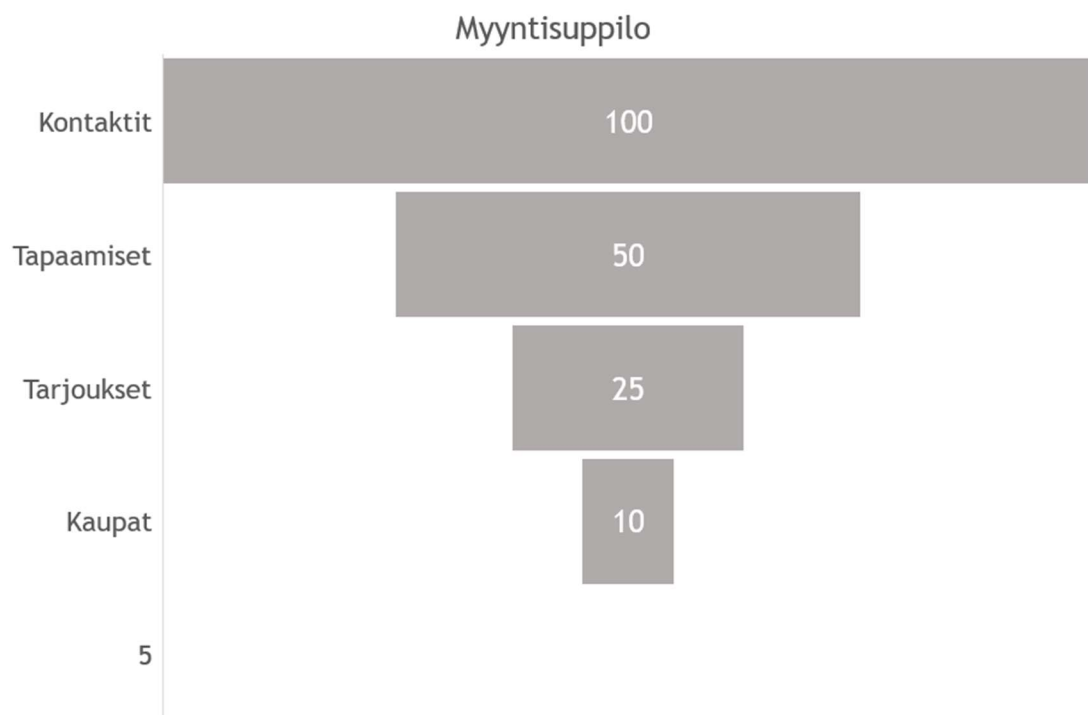


Kuvio 7 Myyntiprosessi (Viikilä 2021.)

Myyntiä tekeillä yrityksillä on usein haasteena se, että ajankäyttö painottuu liikaa myyntiprosessin loppupäässä sekä se, että alkupään osia ulkoistetaan. Alkupäässä tapahtuvat uusasiakashankinnan toiminnot jäävät vähäisemmiksi kuin loppupään myyntitoiminnot. Esimerkiksi buukkauksia voidaan ulkoistaa ostamalla ne. Myyntiä voi ajatella myyntisuppilona (kuvio

8), jossa asiakaskontakteja lasketaan ylhäältä alaspäin, niin että ylhäällä kontakteja on enemmän, kuin alhaalla.

Prosessin aikana kontakteja jää pois eri syistä ja ne jalostuvat asiakkaiksi ja suosittelijoiksi. Viimeisenä jäljelle jää onnistuneen kaupan tehneet asiakkaat. Ulkoa ostetut buukkaukset voivat tuoda prosessiin tehottomuutta, sillä ne ovat harvoin yhtä laadukkaita kontakteja, kuin yrityksen itse hankkimat. Yrityksen on pohdittava onko buukkauksien ulkoistaminen järkevää. Jos asiakaskunta on pieni, voi esimerkiksi panoksia suunnata uusien asiakkaiden lämmittämiseen eikä buukkauksien ostoon. (Viikilä 2021.)



Kuvio 8 Myyntisuppilo (Viikilä 2021.)

6 Markkinointi osana uusasiakashankintaa

Myynnin ja markkinoinnin toiminnot ovat perinteisesti olleet erillään toisistaan. Ne ovat toimineet omina yksikköinä. Nykyaikana tutkimusten mukaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on johtanut menestykseen. Asiakkaan käyttäytymisen muutokset ovat aiheuttaneet sen, että asiakas saa esikokemuksen yritykseen yhä useammin markkinoinnin toimesta myynnin sijaan. Asiakas on aktiivisempi kuin ennen ja markkinointi on ensimmäinen yhteys myyjän ja ostajan välillä. Tämän takia myynnin ja markkinoinnin on tehtävä yhteistyötä, koska myynti tarvitsee markkinointia enemmän kuin koskaan ennen saadakseen kohteita, joille myydä. (Piela 2017.) Markkinoinnin avulla tehostetaan myös uusasiakashankintaa. Sosiaalinen media, verkostoituminen ja näkyvyys ovat enenevässä määrin otettava huomioon markkinoinnissa, koska siellä tavoitetaan asiakkaita.

6.1 Social Selling

Social Selling eli sosiaalinen myynti on uusi myyntitapa, jossa hyödynnetään eri verkostoja ja ollaan asiakkaaseen yhteydessä hänen käyttämässään kanavissa. Sosiaalinen myynti ei ole pelkästään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa myyntiä, vaikka nimen perusteella tällainen virheoletus on yleinen. Se on ennen kaikkea verkostoitumista ja olemassa olevan verkoston hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa. Asiakkaalle tuotetaan uusia kanavia pitkin aktiivisesti arvoa. (LinkedIn 2021.)

Sosiaalinen myynti tavoittelee verkostojen hyödyntämisen lisäksi oikeiden asiakkaiden löytämistä, sekä luottamuksellisten asiakassuhteiden muodostamista. Näiden tavoitteiden avulla yritys pystyy saavuttamaan omat myynnille asettamansa tavoitteet. Tämä myyntikeino mahdollistaa hyvin liidien hankinnan sekä sujuvamman prospektoinnin. Sosiaalinen myynti tekniikka poistaa kylmäsoittojen tarpeen ja myyjien ei tarvitse enää käyttää siihen resursseja. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on myös sujuvampaa, kun se tehdään molempien osapuolten luottamassa verkostossa. (LinkedIn 2021.)

LinkedIn sivuston mukaan sosiaalinen myynti koostuu neljästä avaintekijästä. Ammattimaisen ja uskottavan brändin luominen on ensimmäisenä. Nykyajan b2b markkinoilla ostajat ovat hyvin valikoivia, ja asioivat vain myyjien kanssa, joihin he voivat luottaa. Vahvalla brändillä osoitetaan, että yritys on aktiivinen alan toimija, sekä luotettava. Vahva brändi lisää viestinnän määrää yrityksen ja asiakkaiden välillä. (LinkedIn 2021.)

Toisena asiana on keskittyminen oikeaan kohderyhmään. Sosiaalinen myynti mahdollistaa prospektien löytämisen ja tavoittamisen tehokkaammin kuin perinteinen myynti. Esimerkiksi LinkedIn alustalta yritys tavoittaa ja löytää helposti oman kohderyhmänsä hakukriteerien avulla, kuten toimialan ja tehtävänimikkeen. (LinkedIn 2021.)

Kolmantena asiana on yrityksen ammattimainen tiedottaminen. Yrityksen on pyrittävä viestittämään verkostossa niin, että se näyttäytyy asiakkaille oman alansa erityisosajana. Yrityksen toimialaan liittyviin asioihin on syytä kommentoida sekä jakaa ajankohtaista tietoa omassa profiilissaan, samalla vahvistaen brändiä. Myös myyjät vahvistavat omaa asemaansa, kun he aktiivisesti tutustuvat oman kohderyhmänsä päivityksiin ja näin ymmärtävät asiakkaitaan enemmän. (LinkedIn 2021.)

Viimeisenä asiana on luottamuksellisten suhteiden rakentaminen. Luottamusta tulisi rakentaa prospektien välillä jakamalla asiakkaille hyödyllistä tietoa yrityksestä. Myynnissä asiakkaan ongelmaan on ensin löydettävä ratkaisu, jonka asiakas itse kokee turvalliseksi. Tämä pitäisi saavuttaa aina ensin ennen varsinaista myyntityötä. Asiakkaalle pyritään tuottamaan ongelmaan ratkaisu ja aitoa arvoa, eikä vain yrittää saada asiakasta ostamaan tuotetta. (LinkedIn 2021.)

Jotta tiedetään, onko sosiaalinen myynti toiminut, on sen onnistuneisuutta osattava mitata. LinkedIn on tarjonnut tämän mittaamiseksi oman indexin, The Social Sellin Index (SSI). SSI mittaa yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutusta neljän aikaisemmin mainitun avaintekijän avulla. Sivuston tutkimuksen mukaan yrityksen korkea SSI pistemäärä korreloi vahvasti onnistumisissa yrityksen omissa myynnille asetetuissa tavoitteissa ja myyntiluvuissa. (LinkedIn 2021.)

6.2 Markkinoinnin automaatio

Aikaisemmin käsiteltiin ohjelmoituja prosesseja Big Datan käytössä. Samanlaista hyötyä, kuin Big Datassa voidaan saavuttaa markkinoinnissa, jolloin puhutaan markkinoinnin automaatiosta. Markkinoinnin automaatio tarkoittaa tiivistettynä toimintoja, jotka ovat ennalta määrättyjä ja tapahtuvat ennalta määrättyjen ehtojen mukaisesti. Markkinoinnin automaatio on siis markkinoinnin prosessien automatisointia. Automaatio toimii erityisen hyvin toiminnoissa, jotka ovat toistuvia ja rutiinimaisia. Automaation avulla säästetään ihmisten tekemää työtä näissä toistuvissa työvaiheissa.

Toistuvia yrityksen toimintoja voi olla esimerkiksi sähköpostien lähetyt, tai asiakkaalle personoidun sisällön tuottaminen. Automaation avulla pystytään skaalaamaan sisältöä ja jakamaan sitä automaattisesti. Tarkoituksena on jakaa oikeaa sisältöä oikealla henkilölle oikeaan aikaan. (Pulkka 2021.) Uhkakuvana on ollut, että teknologian kehitys ja tässä tapauksessa markkinoinnin automaatio veisi kaiken työn ihmisiltä. Näin ei kuitenkaan ole vaan automaatiota hyödynnetään niin, että ihmiset pystyvät keskittymään niihin tehtäviin, joita automaatiolla ei pelkästään saada tehtyä.

Automaation hyödyntäminen käytännössä mahdollistaa ihmiselle liian työläiden keinojen käyttämistä markkinoinnissa. Viestien ja sisällön lähetys sekä personointi olisi ilman automaatiota liian työlästä ostoprosessin alkuvaiheilla. Kun ostoprosessi jatkuu voi myyjä ottaa ohjat käsiinsä ja jatkaa asiakkaan kanssa ostoprosessia. Automaation avulla pystytään profiloimaan ihmisiä heidän asioidessa verkkosivuilla. Asiakkaiden toiminnoista kerätään tietoa ja pystytään tunnistamaan yrityksen kannalta kiinnostavimmat liidit. Automaattisen profiloinnin avulla tuotetaan myyjälle tietoa asiakkaista. Kun myyjä tuntee osittain asiakkaan ennen myyntikohtautumista, on se merkittävä etu myyjälle onnistuneen kaupan aikaansaamiseksi. (Pulkka 2021.)

Markkinoinnin automaatio hyödyttää myyntiä ja markkinointia. Myyjä saa kuumia liidejä ja tietoa asiakkaista, kun taas markkinointi saa tietoa ja keino, joilla esimerkiksi mainontaa pystytään personoimaan ja kohdentamaan tehokkaasti. Automaation avulla personoitu ja oikea-aikainen markkinointi pystytään toteuttamaan. Kokonaisuudessaan myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu toimivat sujuvammin ja näin itse asiakaskokemus paranee. Personoitu ja oikea-aikainen viestintä on myös tärkeää yritykselle, jotta se pystyy erottumaan muiden joukosta informaatiotulvan keskellä. (Pulkka 2021.)

6.3 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Kuluttajat kokevat kulutusprosessin aikana erilaisia tunteita ja tekevät eri toimintoja. Sama pätee kulutusprosessin alkuvaiheessa tapahtuvaan ostoprosessiin. Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista ja interaktiivista, sillä ihmiset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Markkinoinnin on huomioitava mitä tuotteet merkitsevät kuluttajille ja mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen ja kuluttamiseen. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.172.)

Asiakkaan ostopäätösprosessia voidaan yksinkertaistaa mallilla, jossa on eri toimintoja, jotka etenevät loogisessa järjestyksessä. Toiminnot etenevät toteutuneessa mallissa ostotarpeen tunnistamisesta päätökseen ja lopuksi jälkiarviointiin. Tarpeen tunnistaminen voi tapahtua äkillisesti ja nopeasti lyhyessä ajassa. Yritys voi myös omalla markkinoinnillaan herättää asiakkaan tarpeen tuomalla asiakkaan ongelman esiin. Yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun tuotteellaan asiakkaan ongelmaan. Tarpeen tunnistaminen tapahtuu ensisijaisesti asiakkaan kokemuksen ja tarpeen tunnistamisen ytimenä on asiakkaan itse tekemä ongelman tunnistus. Pelkästään tarpeen tunnistus ei aina johda ostopäätökseen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen prosessi voi keskeytyä myös siihen, että asiakkaalla ei ole varallisuutta tehdä ostoa ja osto viivästyy tai jää kokonaan tapahtumatta. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.173.)

Jos ostamiselle ei ole estettä, asiakas voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen, joka on tiedon hankinta. Ennen ostopäätöstä on perehdyttävä ostettavaan tuotteeseen tarkemmin, jotta voidaan selvittää vastaako se todellisuudessa asiakkaan tarpeita. Tiedon hankinta on tärkeää, kun kyse on kalliista ja pitkäaikaisista investoinneista. Tiedon hankinnassa puhutaan kahdesta eritavasta passiivisesta ja aktiivisesta tiedonhankinnasta. Passiivinen voi olla tarpeen tunnistamisen jälkeen mainoksista tiedon kerääminen, esimerkiksi TV-, internet- ja radiomainokset.

Aktiivinen tiedon hankinta on puolestaan nimensä mukaan aktiivista. Asiakas hankkii tarpeen tunnistamisen jälkeen itse tietoa tuotteesta esimerkiksi verkkosivuilta. Kaikki informaatiokanavat, joista tuotteesta on tietoa, eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja eri foorumeilla ihmiset voivat vapaasti jakaa kokemuksiaan tuotteesta. Kaverit, ystävät ja läheiset vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

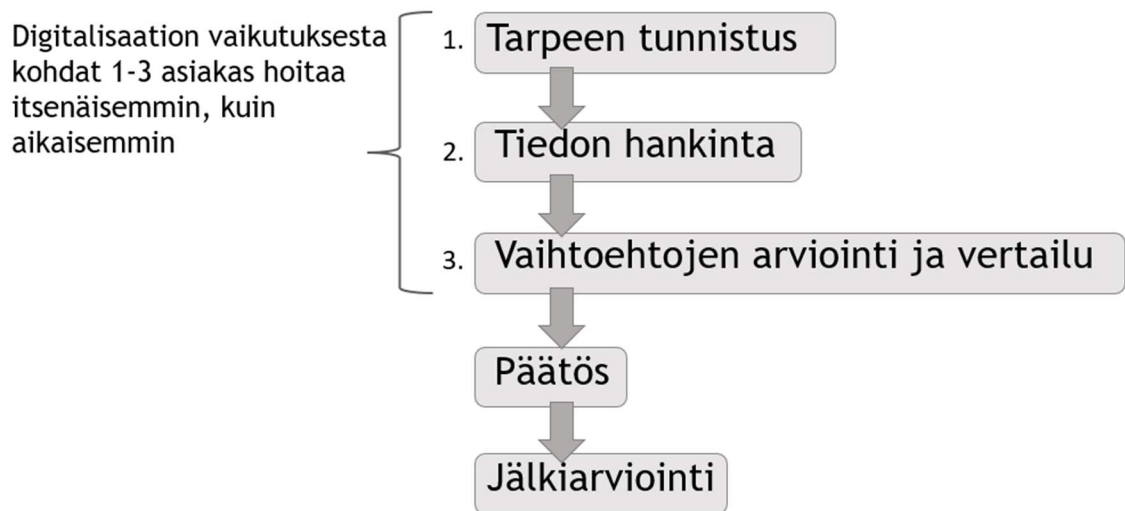
On mahdollista, että tiedon haussa tapahtuu informaation ylitarjontaa, joka johtaa ostoprosessin keskeytymiseen. Tällainen tilanne voi tapahtua, jos vastaavia tuotteita on paljon ja ominaisuudet ja hinnat vaihtelevat keskenään. Seurauksena vaihtoehtojen paljoudesta asiakas ei jaksa perehtyä tai ei osaa valita hänelle oikeata tuotetta.

Lopuksi asiakas muodostaa häntä kiinnostavista vaihtoehtoista potentiaalisten vaihtoehtojen joukon. Tämän joukon tuotteita aletaan vertailemaan keskenään, jotta se parhaiten asiakkaan tarpeita vastaava tuote saadaan selville. Tuotteita verrataan yleisesti kilpailijoiden tarjomiin tuotteisiin. Yritys voi tässä vaiheessa omalla vahvalla markkinoinnilla erottautua kilpailijoista.

Vaihtoehtojen vertailu johtaa lopulta päätökseen. Päätös ei kuitenkaan aina ole ostopäätös, vaan se voi myös olla päätös olla ostamatta tuotetta, jos sen on katsottu olevan tilanteessa paras ratkaisu asiakkaalle. Vaikka osto jäisi toteutumatta, on se hyvä tilaisuus yritykselle kerätä tapahtumasta tietoa. Syiden löytäminen kielteiseen päätökseen auttaa kehittämään yrityksen toimintaa ja sen pohjalta kehittämään asiakkaan kokemaa prosessia. Positiivinen ostopäätös johtaa myyjän kanssa neuvotteluihin, joissa kaupan sisällöstä sovitaan yksityiskohtaisemmin. Mahdolliset toimitusajat ja lisäpalvelut sovitaan myyntitilanteessa.

Asiakkaan suhde yritykseen ei lopu oston jälkeen vaan sen jälkeen seuraa asiakkaan jälkiarviointi. Oston jälkeen asiakas arvioi oston järkevyyttä. Asiakas pyrkii vahvistamaan, että ostopäätös oli hyvä. Asiakkaalla voi tulla epäilyksiä ja epävarmuutta ostettua tuotetta kohtaan. Yritys kykenee omalla toiminnallaan vaikuttamaan tähän oston jälkeiseen epävarmuuteen. Myyjä voi esimerkiksi kysellä, että onko asiakas ollut tuotteeseen tyytyväinen ja voiko hän tarjota apua tuotteeseen liittyen. Myyjä voi myös tässä vaiheessa myydä asiakkaalle lisäpalveluita. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.174-175.)

Teknologian kehitys on vaikuttanut asiakkaan ostopäätösprosessiin. Nykyään vallitsee teknologia viidakko, jossa yritys ei voi hallita asemaansa ja kaikkia kanavia, joissa on läsnä. Asiakkaalla on runsaasti eri vaihtoehtoja ja kyky ottaa niistä selvää. Tämän seurauksena ostopäätösprosessin kolme ensimmäistä vaihetta (Kuvio 9) ovat siirtyneet yritykseltä asiakkaan suorittamiksi. (Tursas 2021.)



Kuvio 9 Asiakkaan ostopäätös prosessi (Tursas 2021.)

6.4 B2b markkinan erityispiirteet

B2b markkinoilla yritykset käyvät kauppaa keskenään. Yritykset ostavat toisiltaan tuotteita ja palveluita oman yrityksen käyttöön, kun taas kuluttajamarkkinoilla yritys myy kuluttajien käyttöön tuotteita ja palveluita. B2b ja b2c markkinoilla on samoja piirteitä, kuten myyjä pyrkii tunnistamaan asiakkaan tarpeen, ongelman ja ostomotivaation. Myyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen, niin että lopputuloksena syntyy kauppa, joka on taloudellisesti kannattava.

Laajemmin tarkasteltuna joidenkin tuotteiden b2b ja b2c ostotapahtumat ovat osana samaa prosessia. Prosessi alkaa raaka-aineista, niiden hankinnasta ja jalostuksesta. Prosessi päättyy valmiin tuotteen kulutukseen kuluttajan päädyssä. Esimerkkinä kaakaopapujen hankkiminen, jalostaminen, suklaan valmistus, myynti ja lopuksi kulutus. Tapahtumien viimeiset vaiheet tapahtuvat b2c markkinoilla ja ensimmäiset vaiheet b2b markkinoilla. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.179.)

Yritykset voivat ostaa toisiltaan palveluita menestyäkseen paremmin markkinoilla. Esimerkiksi tilitoimistopalvelut ja asiakasrekisterijärjestelmät ovat yleisiä b2b puolella. B2b markkinat eroavat b2c markkinoista. Eroavaisuuksia voi 4P:n kautta (kuvio 10) ilmaista, sillä huomattavia eroja on niin tuotteissa, hinnassa, viestinnässä kuin saatavuudessaakin. Tuotteiden ja palveluiden käyttötapa on b2c puolella usein erilainen kuin b2c puolella. B2c puolella tuotteita ja palveluita usein räätälöidään juuri yritykselle sopivaksi. Ydintuotteen tai palvelun lisäksi tuki- ja neuvontapalvelut vaikuttavat ostopäätökseen.

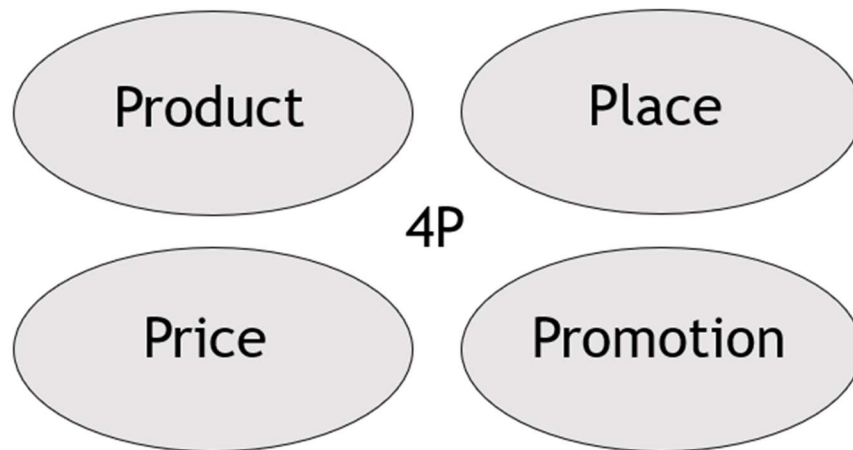
Hinnoista neuvotellaan ja pienetkin hinnan muutokset ovat merkittäviä, jos kyse on suurista ostomääristä. Viestinnässä vedotaan rationaalisuuteen, sillä yritysten ajatellaan tekevän investointeja rationaalisin perustein, eikä tunnepohjalta. Kuitenkin viestinnässä itse myyntityö, mikä tapahtuu henkilökohtaisesti, on tärkeämpää kuin mainonta.

B2b puolella yksittäisiä asiakkaita on vähemmän kuin b2c puolella. Asiakkaiden niukkuuden takia yksittäiset asiakkaat voivat olla todella merkittäviä yritykselle. Asiakkaiden vähäisempi määrä mahdollistaa sen, että asiakkaita pystytään kohteilemaan yksilökohtaisemmin. Asiakassuhteen muodostamiseen paneudutaan huolellisesti kehityksestä yksittäisiin ostotapahtumiin. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.179-180.)

Ostopäätösprosessi on b2b ja b2c puolilla pääpiirtein samankaltainen. Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, josta seuraa tiedon etsintä, vertailu, päätös ja jälkiarviointi Kuvio 9:n mukaisesti. Erona b2c:hen on laajempi taustatyö, tiedon etsintä, sekä pidemmät ja yksityiskohtaisemmat myyntineuvottelut ennen ostopäätöstä kuin b2b puolella. Tiedon etsintävaiheessa yritys määrittää ostettavan tuotteen tai palvelun keskeisimmät ominaisuudet. Myyjäyrityksiä kartoitetaan ja mahdollisia tarjouspyyntöjä pyydetään. Tässä vaiheessa myyjäyritys voi esitellä ostajalle tuotetta myyjän avulla, jotta tuotteen hyödyistä saadaan selkeä kuva.

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa esille nousseita vaihtoehtoja arvioidaan kuinka hyvin ne täyttävät aikaisemmassa vaiheessa tuotteelle asetetut ominaisuudet. Tuotteen lisäksi kokonaisuuteen kiinnitetään huomiota. Ostajan kannalta on huomioitava, kuuluuko pakettiin huolto-, tuki-, tai neuvontapalvelut. Myös tuotteen ja palvelun laatu, saatavuus, ja luotettavuus ovat huomioitavia asioita. Esimerkiksi onko myyjäyritys sellainen, että se pystyy tulevaisuudessa toimittamaan tuotetta luotettavasti. Päätös tapahtuu kokonaisuhyödyn ja kustannuksen arvioinnin jälkeen. Tuotteelle tai palvelulle valitaan paras toimittaja. Toimittajia voi

olla tilanteesta riippuen yksi tai useampi. Päätös voi olla myös ostamatta jättäminen. Jälkiarviointi tapahtuu tuotteen tai palvelun kulutusvaiheessa, jossa arvioidaan vastasiko tuote odotuksia ja täyttikö se sille asetetut ominaisuudet. (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014 s.180.181.)



Kuvio 10. 4P (Puusa Reijonen Juuti & Laukkanen 2014.)

7 Uuden asiakkaan hinta

Uusia asiakkaita tulee hankkia lisää erinäisistä syistä, kuten aikaisemmin on todettu. Uusasiakashankintaa ei aina voi kuitenkaan suorittaa tavalla, joka tuottaisi määrällisesti eniten asiakkaita, koska asiakashankinta maksaa. Tärkeää on siis selvittää se keino, joka on yritykselle tehokkain ja optimaalisin. Uuden asiakkaan hankintakustannus on tunnusluku CAC (Customer Aquisition Cost). CAC on mittari, jolla mitataan yrityksen käyttämiä resursseja ja kuluja asiakkaaseen, jotta onnistunut ostopäätös syntyy. Yritykselle kuluja tuottaa myynnin ja markkinoinnin kustannukset, sekä myös välineet ja tilat, joita on tarvittu onnistuneeseen ostopäätökseen. (Productplan 2021.)

Asiakkaan hankintahinta saadaan, kun jaetaan tietyn ajanjakson aikana syntyneet myynnin ja markkinoinnin kulut saatujen asiakkaiden määrällä. Asiakkaan elinkaaren arvo LTV (Lifetime Value) tarkoittaa sitä tuottoa, jonka asiakas tuo yritykselle ollessaan yrityksen asiakas. Elinkaaren arvo puolestaan saadaan entisistä asiakkaista ja se voidaan arvioida myös uusille asiakkaille. Asiakkaan hankintahinta on tärkeä arvo, sillä vertaamalla sitä asiakkaan elinkaaren arvoon nähdään, onko asiakashankinta kannattavaa. Asiakkaan hankintakustannus ei voi ylittää asiakkaan tuomaa arvoa. (Productplan 2021.)



Kuvio 11 Epäonnistunut vs. onnistunut asiakashankinta (Productplan 2021.)

8 Toimeksiantajayrityksen toiminnot

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua ja avointa keskustelua. Menetelmä valittiin sen takia, että kyseessä oli yhteistyö, jonka tarkoituksena oli uuden kehittäminen. Kehitystyössä vapaampi pohdinta on eduksi, sillä haastattelu kysymyksillä ei rajoiteta mahdollisia ideoita tai ohjailta tuloksia ennalta. Toimeksiantajan kanssa tehtiin työn aikana useampi vapaamuotoinen keskustelunomainen haastattelu. Tapaamiset järjestettiin noin 1-2 tunnin pituisissa Microsoft Teams puheluisissa. Tapaamisten tarkoitus oli saada tietoa yrityksen asiakshankinnasta, myynnistä, markkinoinnista, sekä asiakkaiden johtamisesta. Kerätyn tiedon pohjalta pystytään rakentamaan mahdollisia kehitysideoita. Tapaamisissa käytettiin teemahaastattelun mukaisia avoimia kysymyksiä, joita täydennettiin ajoittain jatkokysymyksillä. Vapaa tyyli ja keskustelunomaisuus varmisti sen, että tietoa saadaan haastateltavalta ilman, että tuloksia ohjailtaisiin. Alla on kerätty keskeisimmät tiedot yrityksestä ja sen toiminnoista. Myynnin ja asiakkuusjohtamisen työkalut ja järjestelmät ovat myös esitelty.

Kohdeyritys on helsinkiläinen digitoimisto. Yritys toimii b2b puolen markkinoilla ja pääsääntöisesti asiakkaina on pieniä ja keskisuuria suomalaisia yrityksiä. Yritys myy tuotteita ja tuottaa tuotteita sekä palveluita. Yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita ovat liikkeenjohdon konsultointi, nettisivut, sovellukset, mobiiliapplikaatiot, rahoitushakemukset, tukihakemukset, suunnitelmat, liiketoimintakartoitukset, markkinointianalyysi, markkinointisuunnitelmat, digimarkkinointi, markkinointikampanjat, osakeannit ja tukipalvelut. Kohdeyritys on 2020 vuonna perustettu startupyritys. Vaikka yritys on nuori, oli sen ensimmäisen tilikauden liikevaihto 244 000 €. Ensimmäinen tilikausi oli kestoltaan 10kk eli 2kk vajaa täydestä tilikaudesta.

Yrityksen liikeideana on myydä asiakasyrityksille vahvaa ammattitaitoa palveluiden ja tuotteiden muodossa. Tämä toteutuu kohdeyrityksen tarjoamien tuotteiden kautta, kuten verkkosivut ja markkinointi. Kohdeyritys voi myös järjestää rahoituksen asiakkaalle tuotteen hankintaa varten.

Rahoituspalvelut, liikkeenjohdon konsultointi ja liiketoiminnan uudelleenjärjestäminen on ollut suosittua viime vuosina pandemian vaikutuksesta. 2020 vuoden alkupuolesta kohdeyrityksen tarjooman kaltaisille palveluille oli Suomessa tarvetta. Tavoitteena kohdeyrityksellä on auttaa asiakkaita ja ratkaista heidän mahdollisia ongelmiaan hyödyntämällä modernia teknologiaa. Kohdeyritys tuottaa yksilöityjä ja kattavia ratkaisuja asiakkailleen, joiden tavoitteena on liiketoimintansa kasvattaminen. Yrityksen asiantuntijat pitävät huolen siitä, että prosessi etenee ja toimii tehokkaasti.

8.1 Organisaatorakenne

Yrityksellä on kaksi perustajaa. Perustajilla on aikaisempaa kokemusta rahoitus- ja pankkialalta sekä digitaalista osaamista IT-developer taustalla. Pankkialalta yrityksellä on jo valmiiksi kokemusta ja verkostoja, joita pysytään hyödyntämään esimerkiksi yritysrahoituksissa. Myyntipäälliköllä on kokemusta b2b ja b2c puolen myyntityöstä. Myyntipäällikön kanssa pidetyt palaverit ovat toimineet pääasiallisena tietolähteenä kohdeyritystä kuvatessa. Myyntipäällikön johdettavana on kahden henkilön myyntitiimi, joka koostuu kahdesta myyjästä. Yrityksen kehitysosastona toimii IT-tiimi, joka kattaa neljä koodaajaa. IT-tiimi tuottaa tilatut verkkosivut ja sovellukset. IT-tiimin avulla pystytään tuottamaan konkreettiset tuotteet asiakkaille.

Operatiivinen johtaja vastaa sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä ja koko informaation kulusta yrityksessä. Hänen tehtävänä on viestiä myynnin, kehitysosaston ja asiakkaiden välillä ja varmistua siitä, että informaatio kulkee sujuvasti. Operatiivinen johtaja huolehtii yrityksen hallinnollisista toiminnoista tukien toimitusjohtajaa.

Kohdeyritys on rakenteeltaan joustava asiantuntijaorganisaatio. Kohdeyrityksen rakenteessa roolit sivuavat toisiaan johtuen pienestä henkilöstön koosta. Pääroolit on jaettu, mutta työntekijät toimivat toistensa alueilla jatkuvasti ongelmitta. Joustava asiantuntija-organisaatio on tyypillinen startupyrityksille sekä yrityksille, joiden toimiala on dynaaminen ja henkilöstön määrä pieni. Hyvänä tässä mallissa on tiedon liikkuminen nopeasti ja vaivattomasti ylhäältä alas. Rakenne mahdollistaa nopean tiedonkulun ja sen seurauksena muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti. Nopea tiedonkulku ja pieni henkilöstömäärä tuo organisaatiolle ketteryyttä muutoksiin reagoinnissa verrattuna perinteisempään rakenteeseen tai suuremman henkilöstömäärän yritykseen.

Kohdeyrityksen henkilöstö koostuu kehittäjistä, koodaajista ja muista liiketoiminnan ammattilaisista. Henkilöstö koostuu myös henkilöistä, joilla on asiantuntemusta aikaisempien lisäksi hakemuksista, rahoituksesta, markkinoinnista ja brändäyksestä.

Palkallisia työntekijöitä yrityksessä on kaksi, loput yli kymmenestä työntekijästä yritys työllistää agenttisopimusten kautta. Agenttisopimukset ovat suosittuja etenkin uusissa yrityksissä ja startupeissa sopimusten suoraviivaisuuden vuoksi. Agenttisopimus on edullisempaa, kuin perinteinen palkkaus, sillä siihen ei liity samanlaisia kustannuksia ja ehtoja. Agenttisopimuksella työskentelevät laskuttavat kohdeyritystä provisioiden tai muiden sovittujen asioiden kautta.

Kyky reagoida muutoksiin ja itse muutoksiin reagoimisesta on näyttöä yrityksen historiasta. Aluksi liikeideana oli IT-tuotteiden tuottaminen ja myynti. Koronan vaikutus kuitenkin muutti tätä suunnitelmaa. Korona 2020 vuonna vaikutti globaalilla tasolla negatiivisesti talouteen. Negatiiviset vaikutukset näkyivät yrityksissä muun muassa taloudellisina ongelmina. Osa yrityksistä joutui lopettamaan liiketoimintansa kokonaan ja toiminnassa olevilla yrityksillä ei ollut halukkuutta investoida kasvuun tai tuotteisiin epävarmuuden vuoksi. Ongelmana oli vähäinen kysyntä IT-tuotteille taloudellisen tilanteen vuoksi. Tähän uuteen tilanteeseen reagoitiin. Ratkaisuna kohdeyritys alkoi toteuttamaan julkista rahoitusta konsultoinnin kautta asiakasyrityksille. Julkisia rahoituksia järjestettiin suomalaisille yrityksille vuoden 2020 maaliskuusta joulukuuhun. Rahoitusten avulla yritysten taloudellista asemaa saatiin parannettua ja vakautettua. Yritykset olivat rahoituksen jälkeen toimintakykyisempiä ja kyvykkäämpiä jälleen investoimaan.

Konsultoinnille oli kysyntää ja se tarjosi monelle yritykselle apua. Julkiset rahoitukset olivat monille toimijoille liian sekavia ja monimutkaisia, tai ainakin aiheuttivat hämmennystä jo valmiiksi sekavassa tilanteessa. Monilla yrityksillä oli täysi työ pitää liiketoimintansa pinnalla ja miettiä seuraavaa siirtoa, joten aikaa ei riittänyt julkisenpuolen rahoitukseen perehtymiseen, vaikka kyky siihen olisi ollutkin. Rahoitusten myöntämiselle oli vaatimuksena kehitysidea, toimintasuunnitelma, loppuraportti ja erinäisiä asiakirjoja liitteinä. Kehitysideoina toimi esimerkiksi liiketoiminnan uudistaminen, jonkin palvelun tai sovelluksen avulla vallitsevaan

tilanteeseen sopivaksi. Kohdeyritys auttoi asiakkaita kehitysidean määrittämisessä, sekä tarjosi projekteihin apua, jos projektina oli toteutettavissa oleva digitaalinen tai IT-puolen ratkaisu. Näissä tapauksissa kohdeyritys sai siten hoidettua kaksi asiakkaan ongelmaa ja molempia osapuolia hyödyttäviä tilanteita syntyi.

Rahoituksia pystyttiin järjestämään useille yrityksille ja seurauksena yritysten liiketoiminta saatiin toimivalle tasolle poikkeustilanteessa. Rahoituksen ja kehityksen kautta asiakasyrityksiin pystyttiin muodostamaan hyviä suhteita asiakkaiden kanssa. Yrityksen tarjoamalle osamisella muodostui hyvä maine ja luottamus asiakkaiden keskuudessa. Näitä vaikutuksia tarkastellaan vielä tarkemmin asiakkuusosiossa.

2021 vuonna kohdeyritys oli palannut alkuperäiseen suunnitelmaansa pääsääntöisesti keskittyen IT-puolen tuotteisiin. Yritys alkoi tarjoamaan markkinointianalyyssejä sekä -suunnitelmia. Digimarkkinointi ja sen järjestäminen asiakkaille on ollut myös suosiossa. Uutena tuotteena kohdeyritys on toteuttanut osakeanteja sekä siihen liittyviä markkinointi- kampanjoita asiakasyrityksille. Lyhyen historian aikana yritys on osoittanut kyvyn reagoida muutoksiin niin toimialalla kuin yrityksen sisälläkin.

8.2 Kohdeyrityksen asiakkaat

Kohdeyrityksen asiakkailla ei ole yhdistävää alaa, mutta asiakkaina toimivat pääsääntöisesti suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset. Asiakkaat ovat siis yritysasiakkaita, yksityisille kuluttajille ei tuotteita ole tarjolla. Yrityksen tarjoamien tuotteiden räätälöinnin ja yleisen hyödyllisyyden vuoksi asiakaskunta on laaja. Asiakkaita on laidasta laitaan eri aloilta. Aikaisempina asiakkaina ovat toimineet esimerkiksi eläinlääkärikeskus, maanrakennuskeskus ja kiinteistöjen myyntiyritys. Asiakasyrityksiä yhdistää se, että jokainen pyrkii kasvattamaan myyntiä parempien palveluiden kautta. Asiakkaat myös usein tarvitsevat IT-palveluita ja tukea informaatioteknologiaan liittyvissä toiminnoissa. Tavallisesti asiakkaat tarvitsevat verkkosivuja tuotteena ja niiden käyttöönottoa, sekä tukea niiden käytössä, esimerkiksi uudelleen ohjelmomisessa ja optimoinnissa. Yleisesti IT-palveluiden myynnin yhteydessä tarjotaan aina puolen vuoden tukijakso kohdeyrityksen toimesta. Vuonna 2020 asiakaskuntaa yhdisti selkeästi avun tarve rahoitusten hakemisessa. Tämä on kuitenkin tasaantunut ja nyt asiakkailla on enemmän persoonallisia tarpeita digitaalisten tuotteiden parissa.

Uusien asiakkaiden etsintä ja kartoitus on yritykselle jatkuvaa toimintaa. Asiakashallintajärjestelmien (CustomerRelationshipManagement=CRM järjestelmien) avulla tehdään osa asiakashankinnasta, mutta näiden järjestelmän lisäksi käytetään myös muita työkaluja. Asiakashankinta toteutuu verkostoitumisen ja verkostojen hyödyntämisen kautta. Aikaisempien asiakkaiden suositukset tutuille tuovat uusia asiakkaita. Yritys etsii konkreettisesti sopivia asiakkaita digitaalisista verkostoista, kuten LinkedInista ja Profinderin avulla. Asiakkaita etsitään myös Finderista sekä uutis- ja nettipalstoilta.

Fyysinen verkostoituminen tapahtuu usein omalla toiminnalla oma-aloitteisella tavalla. Yrityksen toimisto sijaitsee yritysparkissa, jossa on paljon muita eri alojen yritysten toimistoja ja työntekijöitä. Kohdeyrityksen työntekijät ovat luonnollisesta uteliaisuudesta keskustelleet paikan muiden yritysten henkilöstön kanssa käytävillä, tai lounaalla ja näin on myös asiakkuuksia saatu muodostettua. Päivittäin toistuvat sosiaaliset tapaamiset tuovat myös uusia asiakkaita vilkkaan yritysparkin sisällä. Asiakkuudet eivät usein muodostu ensimmäisellä tapaamisella, mutta samoihin henkilöihin törmätessä arjessa voi pienet keskustelut johtaa asiakkuuden solmimiseen. Tämä johtuu siitä, että yritysten kesken tuntemus lisääntyy ja molemminpuolinen luottamus rakentuu tuttuuden tunteesta.

Yritysparkin yhteiset tapahtumat ovat myös optimaalinen tilaisuus hankkia uusia asiakkaita ja tiedottaa omasta toiminnastaan muille, sillä osallistujia on useista eri alojen yrityksistä. Tällainen keskustelun kautta luonnollinen asiakashankinta vaatii henkilöltä aitoa kiinnostusta omaa ja muiden aloja kohtaan sekä sosiaalisuutta. Tällainen niin sanottu varsinaisen työajan ulkopuolella tapahtuva asiakashankinta ei ole hakuammuntaa yritykselle. Hyviä puolia on, että se on ensinnäkin ilmaista ja jos asiakkuutta ei saataisikaan muodostettua, saadaan kontakteja ja verkostoiduttua entisestään. Julkiset yrityspuolen tapahtumat, kuten Slush ovat hyviä paikkoja yritykselle luoda uusia kontakteja sekä tiedottaa toiminnastaan. Tänä vuonna 2021 kohdeyritys osallistui neljän työntekijän vahvuudella Slush tapahtumaan.

Kohdeyrityksellä on vähän asiakkaita verrattuna b2c puolen yrityksiin, koska b2b puolella asiakkuudet kestävät usein pitempään, ja tuotteet ovat isoja kokonaisuuksia, joiden toteutus vie pitkään ja maksaa euroissa useista tuhansista jopa satoihin tuhansiin. Asiakkailla on yleisesti iso elinkaaren arvo. Yhden onnistuneen asiakkaan merkitys on yritykselle suuri.

Digitaalinen verkostoituminen tapahtuu usein LinkedInissa työntekijöiden etsiessä siellä kiinnostavia ja potentiaalisia asiakkaita. LinkedInin käyttö on yrityksillä yleisesti lisääntynyt verkostoitumisen keinona. LinkedIn profiili tarjoaa ilmaista mainontaa yritykselle, kattavuus on suuri ja sillä tavoitetaan paljon ihmisiä. Myyntipäällikkö itse kokee verkostoitumisen tärkeänä uusiasiakashankinnassa ja uskoo verkostojen merkityksen tulevaisuudessa lisääntyvän.

Slack Pro toimii kohdeyrityksen sisäisen viestinnän alustana mikäli viestintä on sellaista, että se ei koske jotakin tiettyä projektia. Yrityksen sisäisistä asioista tiedotetaan yhteisesti

sovelluksessa. Slackissa on yrityksen työntekijöille oma kanava, johon tiedotteet ja viestit tallentuvat aikajärjestyksessä, ja on nopeasti katsottavissa, että mikä on hetkittäin ajankoh-
taista.

Profiler-palvelu tarjoaa yritykselle pienellä kustannuksella runsaasti asiakasdataa. Tämän datan avulla pystytään asiakasmassasta erottamaan potentiaaliset asiakkaat rajaustyökaluja käyttämällä. Kohdeyritys pyrkii luomaan asiakkaisiinsa jo alussa luottamuksen ja lämpimän ilmapiirin, jotta oletukset pitkälle asiakkuudelle olisivat olemassa. Lisäksi uusien asiakkaiden kuullessa suosituksia, on kohdeyrityksen löydyttävä hakukoneista, kotisivuiltaan ja sosiaalisesta mediasta, jotta yhteydenotto on asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta.

Kohdeyritys pitää nykyisiä asiakkaitaan tärkeässä asemassa liiketoimintansa kannalta. Nykyiset asiakkaat tuovat yritykselle jatkuvaa kassavirtaa ja sen lisäksi oikeilla toiminnoilla asiakas suosittelee yritystä muille, jolloin nykyisten asiakkaiden kautta saadaan uusia asiakkaita. Näistä syistä asiakkaista pyritään pitämään kiinni. Yritys tiedostaa, että jo menetetty asiakas on vaikeinta saada takaisin asiakkaaksi. Asiakkaat pysyvät yrityksen palveluiden käyttäjinä tukipalveluiden serverimaksujen sekä jatkokehittämistoimintojen kautta. Jokaiseen asiakkaaseen pyritään jo alusta asti rakentamaan luottamussuhde myös jälkimarkkinoinnin ja jälkimyynnin mahdollistamiseksi. Nämä keinot mahdollistavat asiakassuhteen pidentämisen. Asiakassuhteita jatketaan sopimusten ja lisäpalveluiden kautta projektien aikana, kuin myös projektien valmistuessa ja luovutuksen yhteydessä. Varsinaisen projektin päätyttyä asiakkaalle voidaan myös tarjota häntä kiinnostavia uusia projekteja.

Uusien asiakkaiden lisäksi myös aikaisempia asiakkaita pidetään tärkeinä. Monesti kohdeyrityksen vanhoista asiakkaista tulee suosittelevia hyvän asiakaskokemuksen vuoksi. Hyvä kokemus pohjautuu siihen, että jokaista asiakasta palvelee prosessin alusta lähtien henkilökohtaisesti ja näin luottamuksen rakennuttua myyjäyrityksen arvoista jää asiakkaalle hyvä kuva. Kanta-asiakkuuksia on muodostunut myös muutama. Kanta-asiakkuuksien määrä kasvaa, kun yrityksen liiketoiminta on jatkunut useamman vuoden, jolloin uusintaostoja voi tapahtua.

Asiakaslähtöisyys, hyvä asiakaskokemus ja henkilökohtainen palvelu on kohdeyritykselle vahvoja arvoja. Näiden toimintojen kannattavuudesta on näyttöä 2020 vuodelta eräästä asiakkaasta. Asiakkaana toimi ulkomaalaistaustainen yrittäjä, jolle järjestettiin satojen tuhansien euromääräinen rahoitus. Rahoituksen järjestämisestä kohdeyritys sai oman komission. Samalla raportointi ja luvalliset työt myytiin asiakkaalle, josta myös saatiin asiakasta laskutettua. Poikkeustilan rajoitusten kiristytessä asiakkaalle haettiin ja saatiin valtiollisia kustannustukia ja näin asiakkuus oli jo jatkuvaa. Jokainen asiakkaan projekti oli suoritettu erinomaisesti, tämän seurauksena asiakas suosittelee kohdeyritystä toiselle toimijalle, josta saatiin uusi

asiakassuhde, kun tätä hyödyttävä palvelu pystyttiin tarjoamaan. Hyvin hoidettu asiakassuhde tuotti kohdeyritykselle pitkän asiakassuhteen ja sen lisäksi vielä uuden asiakkuuden.

8.3 Asiakashallintajärjestelmät

Kohdeyrityksellä on yhtäaikaaisesti käytössä monta eri CRM- eli asiakashallintajärjestelmää. Yritys on vaihtanut pääsijaista järjestelmää kertaalleen, sillä aikaisempi koettiin toimintaan puutteelliseksi. Aluksi asiakashallintajärjestelmänä oli käytössä Hubspot, mutta toimintaa on siirretty Monday järjestelmään. Kumpaakin järjestelmää vielä hyödynnetään samanaikaisesti, sillä Mondayn käyttöön ei olla vielä täysin siirrytty. Näiden kahden CRM-järjestelmän lisäksi asiakkuuksien hallinnoinnissa käytetään tukena Google Sheets, sähköpostia ja Isoltaa. Sähköisenä sopimusalustana on käytetty Hello Signia, mutta sen käytöstä on luovuttu, kun on siirrytty kotimaiseen Visma Signin käyttöön. Visma Sign tarjoaa paremman käyttökokemuksen ja suomalaisten asiakkaiden mielestä kotimainen alusta on luotettavampi, kuin amerikkalainen Hello Sign.

Myyntipäällikkö kokee, että CRM-järjestelmien ja tietojärjestelmien hyödyntäminen on yksi toimivan verkostoitumisen avaintekijöitä. On tärkeä tiedostaa ammatillisia ja sosiaalisia verkostoja käytettäessä, että asiakkaat käyttävät eri verkostoja. Useampia verkostoja hyödyntämällä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Google Drive on käytössä päivittäin tietojen sisäiseen jakamiseen, ja se on alustana pidetty, koska pilven vuoksi se on aina saatavilla ja kulkee helposti mukana, esimerkiksi tapaamisilla. Varotoimenä jokaisen asiakkaan asiakirjoja säilytetään myös Google Driven ulkopuolella tiedostojen mahdollisen vioittumisen vuoksi.

Usean CRM-järjestelmän käyttö sekä asiakkuuksien hajautus eri järjestelmissä tuntuu luonnolliselta myyntipäällikön mielestä, sillä siihen on totuttu yrityksessä. Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja myös asiakkailla on eri mieltymyksiä tiettyjen toimintojen osalta ja järjestelmien käytössä. Usean järjestelmän tuntemus tuo etua toimittaessa asiakkaan kanssa johonkin järjestelmään liittyvässä projektissa. Eroavaisuuksia syntyy jo pelkästään jokaiselle asiakkaalle toteutettavan henkilökohtaisen kohtelun vuoksi. Hubspotista kuitenkin siirrytään kokonaan Mondayn käyttöön ja tämä Hubspotin käytön lopettaminen koetaan seuraavaksi suureksi askeleeksi sisäisessä toiminnassa. Siirtoa jarruttaa jo olemassa olevien asiakastietojen siirtäminen Hubspottiin. Mondayhin siirtyminen koetaan kuitenkin positiivisena asiana, eikä muutosvastarintaa ole henkilöstön puolelta. Totutteluun ei tarvitse käyttää energiaa, koska molemmat järjestelmät ovat jo tuttuja sekä siirrytään käyttämään yrityksen kannalta optimaalisempaa

järjestelmää. Mondayn käytettävyys ja ominaisuudet koetaan koko myyntitiimin keskuudessa Hubspotin ominaisuuksia paremmiksi. Monday toimii järjestelmänä hyvin ja se tarjoaa ominaisuuksia ryhmätyöskentelyyn ja viestintäkeinoja yrityksen sisällä. Eniten henkilöstö käyttääkin tätä järjestelmää ryhmätyöskentelyn ja asiakkuuksien hallinnan välineenä. Toki Mondayn uutuuden vuoksi järjestelmän käytössä on vielä joitakin haasteitakin. Haasteiden ja uutuuden vuoksi Hubspotin käyttöä ei ole vielä lopetettu kokonaan.

Hubspot ja Monday koetaan molemmat käteviksi asiakkuuksien seurantaan varten. Asiakkaan sijainti asiakkuusprosessin vaiheissa nähdään selkeästi. Seurannan vaiheita on yhteydenotto, neuvottelut, tarjous ja sopimus. Asiakkaan painaessa yhteydenottopainiketta yrityksen kotisivuilla, järjestelmä luo automaattisesti asiakkuusprofiilin Monday järjestelmään. Kun tälle kyseiselle asiakkaalle soitetaan, tai otetaan yhteyttä sähköpostitse, siirtää järjestelmä asiakkuuden seuraavaan vaiheeseen järjestelmässä yhteydenottokohtaan. Muut myyjät näkevät saman näkymän järjestelmästä ja ovat tietoisia keihin asiakkaisiin on otettu yhteyttä. Tällä tavalla varmistutaan siitä, että asiakkaat eivät jää ilman yhteydenottoa sekä asiakkaisiin ei olla turhaan monta kertaa yhteydessä myyjien epäonnistuneen tiedonvälityksen seurauksena. Suosittelujen kautta Monday ei luo automaattisesti asiakasprofiilia, sillä suosittelija on voinut usein antaa myyjän puhelinnumeron tai sähköpostin ja on sitä kautta ottanut yhteyttä yritykseen. Tällaiset suositusten kautta tulleet asiakkaat pitää lisätä järjestelmään manuaalisesti.

Asiakirjojen ja sopimusten hallinnoinnissa Hello Sign palvelusta on siirrytty Visma Sign palvelun käyttöön. Tähän siirtoon syynä oli Visman kotimaisuus. Asiakkaat ja yritys itse luottaa suomalaisiin palveluihin sekä myös kotimainen palvelu houkuttaa asiakkaita. Kotimaisen sopimuspalvelun käyttö myös vahvistaa yrityksen brändiä, kun puhutaan ennen kaikkea suomalaisesta, helsinkiläisestä digitoimistosta. Liiketoiminnan asiakirjat, allekirjoitukset, ja sopimukset koetaan asiakkaiden puolelta tärkeiksi luottamusta vaativiksi asioiksi. Visma Sign herättää asiakkaissa enemmän luottamusta kuin Hello Sign ja tämän takia Visman käyttö on yrityksen mukaan välttämätöntä. Kotimaisuus, luotettavuus ja laatu ovat usein myös asiakkaan vaatimuksia. Myös Visma Signin mobiilivarmennus on tärkeä lisä sopimusten allekirjoituksessa. Visma Signin käyttö on kalliimpaa kuin Hello Signin, mutta siitä huolimatta nähdään Visma Signin käyttö tuottavampana vaihtoehtona.

Asiakkuuksien alkuvaiheet tapahtuvat usein sähköpostissa. Yritys ei kuitenkaan koe välttämättömäksi kaikkien asiakkuuksien siirtämistä CRM-järjestelmiin. Usein asiakasta hoitaa tietty tiimi tai yksittäinen myyjä ja näissä tapauksissa asiakkuus pysyy hallinnassa kätevästi myös omasta sähköpostista. Sähköpostin keskustelun kautta asiakkuuden ylläpito koetaan käteväksi myyjien osalta. Asiakkuus on nopeasti käytettävissä ja asiakkaan tarpeisiin on myös nopea reagoida keskustelun kautta. Huonona puolena ilmenee pitkien viestiketjujen vaikea sisällön

hallinnointi sekä järjestelmällisyys. Pitkät viestiketjut menettävät sen selkeyden ja ketteryuden mitä lyhyet tai keskipitkät viestiketjut tuovat. Sähköpostia pidetään kuitenkin yhtenä päätyökaluista asiakkuuksien hallinnoimisessa ja pienemmillä asiakkaille se on usein paras viestintätapa.

Yrityksen aikaisemmin käyttämä Microsoft Excel ohjelma korvattiin 2021 vuoden puolivälissä Google Sheets laskentaohjelmalla. Sheetsin avulla tehdään samoja toimintoja mitä Excelillä tehtiin eli hallinnoidaan asiakkaiden laskutusta sekä projektien budjetteja. Sheetsin lisäksi Isolta-palvelua käytetään laskutuksen hallinnoimisessa. Isoltan avulla lähetetään asiakkaalle laskutusasiakirjat. Isolta-palvelu koetaan yrityksessä helpoksi ja yksinkertaiseksi ja näiden syiden takia se on pidetty. Google Sheetsin avulla lasketaan, tallennetaan, sekä valmistellaan laskuja Isolta-palvelua varten. Valmiit laskut lähetetään Isoltan kautta asiakkaille. Isolta tarjoaa myös valmiita laskutus pohjia, jotka säästävät työtä. Isolta on lisäksi kotimainen palvelu ja se sopii yrityksen arvoihin ja on myös asiakkaille tämän takia mieleinen.

8.4 Asiakashankinta CRM-järjestelmällä

CRM-järjestelmiä hyödynnetään yrityksessä asiakashankinnassa ja järjestelmien käyttö koetaan tärkeäksi osaksi prosessia, varsinkin nykyisten poikkeusolojen vuoksi. Asiakashankinta pidetään asiakaslähtöisenä toimivien asiakashallintajärjestelmien avulla. CRM-järjestelmän käyttö oli suosiossa yrityksessä, kun kaikista kovimmat rajoitukset olivat voimassa. Rajoitusten takia ei lounastapaamisia tai yleisiä tapaamisia pystytty järjestämään. Myös yritysparkin sisäisiä tapaamisia rajoitettiin minimi henkilömäärään, joten järjestelmien käyttö oli pääkeinona asiakashankinnassa. Tämän seurauksena CRM-järjestelmän käyttö yrityksessä lisääntyi ja sen suosio kasvoi, kun sen tuoma potentiaali huomattiin. CRM-järjestelmät ovat viime vuosien aikana kasvaneet tehokkaimmiksi ja suosituimmiksi markkinoinnin ja myynnin järjestelmiksi.

Asiakkaiden etsintä on jatkuvaa ja aktiivista. CRM-järjestelmä luo asiakaskontaktin automaattisesti, esimerkiksi asiakkaan sivuilla vieraillessa yhteydenottopainiketta klikatessa. Kylmäsoittojen sekä sähköpostien avulla hankintaa tehdään myös asiakashankintaa. Finder ja Profinder tuottavat asiakastietoja, mutta tietojen rajallisuuden vuoksi potentiaaliin asiakasyritykseen otetaan yhteyttä soittamalla tai sähköpostilla asiakkaan tarpeet huomioiden. Profinderin maksullisella käytöllä saadaan valituista asiakkaista laajemmat tiedot ja puhelinnumerot, jonka jälkeen soittoja suoritetaan isoissa määrissä potentiaalisille asiakkaille.

Asiakashankinta on toisinaan myös vaivatonta. Joskus palvelua etsivä asiakas löytää kohdeyrityksen sattumalta, ja ottaa yritykseen yhteyttä itse. Toinen passiivinen keino on suositukset, mutta suositteijat syntyvät vain erinomaisesti hoidetusta asiakkuudesta. Suositteelijoiden kautta uudet asiakkaat vierailevat yrityksen verkkosivuilla ja yhteydenotto alkaa sieltä tai soittamalla. Myyntipäällikkö kokee asiakkuuksien hyvän hoitamisen alusta asti tärkeäksi. Luottamus asiakkaan ja myyjän välille rakennetaan jo suhteen alussa. Asiakkaaseen reagoidaan nopeasti ja asiakasta pyritään palvelemaan juuri hänen toiveidensa mukaan.

CRM-järjestelmissä säilytetään ja päivitetään asiakastietoja. Tietoja päivitetään viestien jälkeen ja kun myyntiprosessissa siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Automaattisia päivityksiä tapahtuu, kun asiakaskontakti tulee verkkosivujen linkistä, kun asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja kun sopimus on saanut sähköisen allekirjoituksen. Asiakkuuksien kehitystä seurataan Mondayn ja Hubspotin kautta. Varajärjestelmänä toimiva Google Drive tallentaa kaiken asiakastiedon pilvipalvelimeen. Pilvestä löytyy tiedon katoamisen varalta yrityksen asiakastiedot ja sopimukset.

8.5 Kohdeyrityksen Myynti

Kohdeyrityksessä myynnistä vastaa myyntitiimi. Tällä hetkellä myyntitiimiin kuuluu myyntipäällikön lisäksi kaksi myyjää. Tuotetta myydessä kolme asiaa ovat yrityksessä tärkeitä onnistuneen tuloksen saavuttamiseksi. Ensiksikin tarkoituksena on luoda asiakkaalle arvoa. Tämä toteutuu luomalla tuote tai palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Toiseksi tavoitteena on hyödyttää asiakasta aidosti. Kolmantena on arvon luonti asiakkaalle, joka voi olla esimerkiksi ratkaisun vaikutuksesta liiketoiminnan kasvu. Ratkaisun myynti kasvattaa omaa liiketoimintaa, mutta sen on ensisijaisesti tuotettava asiakkaalle arvoa, jolloin lopputuloksena molemmat osapuolet hyötyvät. Idea on yksinkertainen, mutta toteutus on monimutkainen ja moniosainen prosessi, joka vaatii aikaa ja osaamista kohdeyritykseltä.

Seuraavaksi tarkastellaan kohdeyrityksen myyntiprosessin toimintoja. Yritys myy ratkaisunomaisia tuotteita ja toimii asiakaslähtöisesti. Näiden syiden takia, myyntiprosessi on aina ainutlaatuinen ja asiakaskohtainen. Myyntityössä valmistautuminen ja myyntityyli määräytyvät asiakkaan toimialan, myytävän tuotteen ja tavoitteiden mukaan. Prosessin voi kuitenkin jakaa vaiheisiin, joita on taustatyö, yhteydenotto, neuvottelu, tarjous ja sopimus, sekä jälkimyyni. Yrityksen myynnin vaiheet muodostuvat samoista vaiheista, kuin teoriapohjassa esitellyt (Kuvio 7) myyntiprosessin vaiheet.

Myyynnissä myyntityökaluna toimii CRM-järjestelmät Hubspot ja Monday. Asiakastietojen kirjaamisessa käytetään Google Sheetsiä. Puhelin ja sähköposti ovat tärkeimmät myyjän välineet asiakkaan kanssa viestimiseen, joita käytetään yhteydenotoissa ja neuvotteluissa. Sähköposti toimii myyntijatkumon välineenä.

8.5.1 Taustatyö

Myynti alkaa taustatyöllä. Taustatyö vaihtelee asiakkuudesta riippuen, mutta yleisiä asioita taustatyössä on asiakkaan toimialaan sekä liiketoimintaan tutustuminen. Näin saadaan tietoa siitä, että minkälaisia tuotteita asiakkaalle voidaan tarjota ja millä perusteilla. Ennen yhteydenottoa selvitetään myös ketkä asiakasyrityksessä tekevät päätökset sekä kenellä myytävästä tuotteesta ja sen hankinnasta on eniten ymmärrystä. Päittäjä ja ostettavasta tuotteesta eniten tietävä eivät aina ole sama henkilö. Päittäjähenkilön selvittäminen on huomioitava hänen ikänsä, sukupuoli ja muut mahdolliset kiinnostuksen kohteet. Nämä asiat voivat vaikuttaa yhteydenottotapaan ja neuvottelujen luonteeseen.

8.5.2 Yhteydenotto

Taustatyön jälkeen yhteydenotto pyritään tekemään soittamalla, koska puhelimesta myyjä saa asiakkaaseen luotua henkilökohtaisen yhteyden verrattuna sähköpostiin. Puhelusta myyjä myös saa tietoa asiakkaan kiinnostuneisuudesta sähköpostia paremmin. Ihmisläheisyys ja ihmiskontakti on jo alussa hyvä muodostaa, sillä sanotaan, että b2b puolellakin asiakas ostaa aina loppujen lopuksi ihmiseltä. Tekstiviesti tai sähköposti jätetään asiakkaalle, jos soittamalla häntä ei saa tavoitettua. Viestillä pyritään järjestämään puhelulle sopiva aika. Yhteydenotossa myyjän tulee osoittaa tuntemusta ja ymmärrystä asiakkaan alaa kohtaan sekä herättää asiakkaassa mielenkiintoa myytävää tuotetta kohtaan.

8.5.3 Myyntineuvottelu

Kun taustatyö ja yhteydenotto on onnistunut ja sopiva asiakas löytynyt, voidaan myyntineuvottelu järjestää. Neuvottelun sopiminen edellyttää asiakkaalta kiinnostusta tuotteesta. Myyjän on neuvottelua sopiessa huomioitava ajankäyttö, jotta asiakkaan kysymyksiin vastaamisella on riittävästi aikaa. Myyntiesitystä on myös muokattava ajallisesti ja asiakkaalle sopivaksi. Ennen päätöstä myyntineuvotteluita voi olla yksi tai useampi riippuen tuotteen laajuudesta ja asiakkaasta. Neuvotteluissa yritetään saavuttaa yhteinen ymmärrys tuotteesta ja sen

toiminnasta, aikataulusta sekä vaikutuksista asiakkaalle. Näiden seikkojen pohjalta asiakas voi tehdä ostopäätöksen.

Myyntineuvottelu on asiakaskohtainen, mutta yleisesti yritys pyrkii myynnin olevan suoraa, ystävällistä ja asiakaskeistä. Myyntineuvotteluista ei laskuteta tuntihintaa, vaikka menettely on tyypillistä konsultointialan yrityksissä. Tämän vuoksi neuvotteluissa pyritään suoruuteen ja asiakaskeisyyteen, jotta ei hukattaisi yrityksen aikaa ja resursseja yleisten mukavuuksien juttelemiselle. Suurin osa neuvotteluista käydään videopuheluilla poikkeustilanteen vuoksi ja pitkien välimatkojen takia. Neuvottelut on mahdollista myös toteuttaa puhelimella.

Neuvotteluissa päätavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa myytävän tuotteen muodossa. Asiakkaan kiinnostumisen syventymiseen pyritään. On selvítettävä tarkasti mitä asiakas haluaa. Tavoitteina on yleensä asiakkailla kasvu ja liiketoiminnan optimointi. Kun tavoitteet ovat selvillä, pystyy myyjä kekseliäisyydellään vetoamaan tavoitteiden toteutumiseen myytävän tuotteen ominaisuuksien kautta. Myyjällä on neuvotteluissa suuri rooli. Hyvä myyjä kerää asiakkaasta informaatiota eri keinoin. Myyjän on kuunneltava asiakasta sekä ymmärrettävä asiakkaan tilanne.

8.5.4 Tarjous ja sopimus

Tarjous tehdään onnistuneen myyntineuvottelun ja neuvotteluiden jälkeen. Tarjous sisällyttää aikaisemmin sovitut asiat ja tarkennukset. Tarjous voidaan tehdä kirjallisesti tai sähköisesti, mikä on nykyään yleisempi tapa. Sopimus allekirjoitetaan edellä mainitun menetelmän mukaisesti. Kaikille asiakkaille tarjotaan tukipalveluja puolen vuoden ajan ostosta ilmaiseksi.

8.5.5 Jälkimyynti

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkimyynti ja jälkimarkkinointi. Entisiltä asiakkailta voi tiedustella kuulumisia ja heille voidaan myydä lisää tuotteita, tai kehittää jo olemassa olevia. Vanhoille asiakkaille myynti on sujuvampaa, sillä heillä on jo luottamus ja tuntemus myyjäyri-tystä kohtaan. Hyvin onnistuneet aikaisemmat projektit lisäävät uuden myynnin onnistumista. Nykyisille ja vanhoille asiakkaille tarjotaan jatkosopimuksia ja tukipaketteja, näin jatkaen asiakkuutta. Jälkimyynti on parhaimmillaan luonnollinen jatkumo yrityksen ja asiakkaan välillä.

8.6 Kehityskohteita

Kohdeyrityksellä oli monivaiheinen ja selkeä myyntiprosessi. Prosessi koostui eri vaiheista ja jokaisen vaiheen toiminnot oli määritelty. Prosessin vaiheissa asiakaslähtöisyys ja käytännön toteutus on huomioitu. Myynti oli suunnitelmallista ja myynnillä oli selkeä strategia. Myyntiä myös seurattiin ja mitattiin yrityksessä erilaisilla mittareilla, esimerkiksi tavoitteita asetetaan myynnille jatkuvasti henkilöstön motivoimiseksi ja tuloksen tuottamiseksi.

Myyntiprosessin alkuun sijoittuva uusasiakashankintaprosessi ei ollut yhtä pitkälle suunniteltu kuin myyntiprosessin loppupää. Uusasiakashankinnalle ei ollut suunnitelmaa. Käytössä olevia uusasiakashankinnan keinojen tehokkuutta ei myöskään mitattu. Uusasiakashankinnan prosessille ei ole yhtä selkeitä vaiheita kuin myyntiprosessissa. Kehityskohteina uusasiakashankinnan toimintoja voitaisiin suunnitella ja niille asettaa tavoitteita. Toimintojen tehokkuutta voitaisiin mitata ajan kuluessa.

9 Kehitysidea

Yrityksen toimintaan perehtymisen jälkeen sekä teoriapohjasta saadun tiedon kautta kehitysideaksi muodostui asiakertomusblogin tekeminen. Ratkaisuun vaikuttivat yrityksen toiminnassa sekä teoriapohjassa esille nousseet aiheet. Molempia yhdistäviä aiheita olivat verkostoituminen, asiakaslähtöisyys ja uuden asiakkaan hankintahinta.

Asiakaskertomusblogi olisi nimensä mukaisesti asiakaskertomuksia sisältävä blogi-tyylinen osio, joka sijaitsee yrityksen kotisivuilla. Blogiin jaettaisiin asiakkaiden suostumuksella kertomuksia toteutuneista projekteista sekä yhteistöistä. Blogi mahdollistaisi yritykselle edullista markkinointia ja näkyvyyttä. Sen avulla voitaisiin reagoida vallitseviin trendeihin ja kommenttion avulla yrityksen ja asiakkaiden välillä käydä dialogia. Blogissa esitellyt projektit toimivat portfoliona ja ovat konkreettinen näyttö yrityksen osaamisesta. Samalla yrityksen brändi ja uskottavuus vahvistuu. Asiakaskertomusten lukeminen voi tuoda yrityksen palveluiden ostoa miettiville asiakkaille varmuuden ja luottamuksen asioida yrityksen kanssa.

Kuluttajatuotteita myyvillä verkkokaupoilla voi tuotteille olla esillä asiakasarvioita. Arvioit ovat kuitenkin anonyymeja tai ainakin epäluotettavia, sillä ne voivat olla nimimerkillä tai

asiakasprofiilin kautta kirjoitettuja. Arvostelut ovat usein lyhyitä eikä niiden aitouteen voi luottaa.

Asiakaskertomus puolestaan olisi aito ja kattava katsaus projektin toteuttamiseen ja tulevat asiakkaat saavat enemmän tietoa ja mielikuvia yrityksen kanssa asioinnista. Laajuutensa ja oikeiden toteutuneiden projektien vuoksi blogista saadut tiedot olisivat huomattavasti luotettavimpia kuin kuluttajapuolen vastaavat tuote-arvostelut.

Verkostoituminen on vahva trendi b2b ja b2c puolella nykypäivänä. Kohdeyritys voisi LinkedIn palvelun kautta tiedottaa ja mainostaa blogia, koska yrityksen asiakassegmentti jo sijaitsee palvelun käyttäjinä. Yritys osallistuu näin alustaan, jota asiakkaat käyttävät. Lisäksi mahdollista olisi Facebookissa sekä Twitterissä katkelmien jakaminen blogista. Samalla blogin linkittäminen ja mainostaminen voisi tapahtua yrityksen omilla tileillä.

Facebookissa ja Twitterissä saataisiin yrityksen tunnettavuutta kasvatettua, vaikka viesti ei välttämättä tavoittaisi pelkästään kohderyhmään kuuluvia. Twitterissä tunnettavuuden lisäämiseksi olisi mahdollista myös kommentoida ajankohtaisia yritysmaailman ja tekniikan tapahtumia, näin osoittaen kiinnostusta ja osaamista aloja kohtaan. Ajankohtaisia aiheita kommentoimalla yritys muodostaisi asiakkailleen kuvan yhtenä alan asiantuntijoista.

Sosiaalisten alustoiden käyttö on yritykselle ilmaista, pois lukien ajan ja resurssit, mitä siihen kuluu. Sosiaalisilla alustoilla tavoitetaan myös suuri määrä ihmisiä. Verkostoituminen on myös kohdeyrityksen mukaan yksi tärkeimpiä tulevaisuuden tavoitteita. Blogin ylläpito ja mainonta on myös halpaa ja pienelläkin onnistuvuudella kannattavaa. Blogi voidaan toteuttaa yrityksen pienellä henkilöstömäärällä ja se maksaa itsensä takaisin jo muutamalla sen tuomalla asiakkaalla. Investointina blogi on turvallinen. Blogi on järkevä ja kokeilunarvoinen toiminto uusasiakashankinnan hinnan perusteella.

Blogista vastaisi yksi henkilö, joka kerran viikossa päivittää ja lukee mahdollisia kommentteja. Uusien asiakaskertomusten yhteydessä projektiin osallistuneilta saadaan riittävät tiedot kirjoituksia varten. Blogi hyödyttäisi siis yritystä, sekä asiakkaita. Asiakkaat saavat kertomuksen julkaisusta näkyvyyttä ja positiivista julkisuutta. Yrityksen brändi vahvistuu osajana ja näkyvyys lisääntyy. Blogin ei olisi tarkoitus korvata nykyisiä asiakashankinnan menetelmiä, vaan toimia passiivisempana lisänä uusien asiakkaiden hankinnassa.

Toimeksiantaja piti kehitysideaa toimivana ja toteutettavana ratkaisuna. Ratkaisun toteuttamisen edullisuus herätti mielenkiintoa ja kehitysideaa todennäköisesti tultaisiin kokeilemaan yrityksessä. Toimeksiantaja ehdotti lisäyksenä multimedian hyödyntämistä blogissa. Blogi sisältäisi videoita ja kuvia tekstin lisäksi. Toimeksiantaja totesi, että asiakkaille olisi

mahdollista tarjota alennusta referenssiä vastaan, näin asiakkaat olisivat varmemmin halukkaita tekemään yhteistyötä asiakaskertomuksen luomisessa.

10 Pohdinta ja johtopäätökset

Työssä haastateltiin vain yhtä henkilöä, mutta tavoitteeseen nähden tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kehitysidean kannalta olisi ollut hyvä tutustua esimerkiksi kahden saman toimialan yrityksen toimintoihin. Muiden yritysten toimintojen vertailu kohdeyritykseen olisi lisännyt työn ja kehitysidean luotettavuutta, kun sitä ei olisi muodostettu vain kohteen toimintoja vertaamalla teoriakehykseen. Tuotos olisi siis voinut olla luotettavampi, mutta se olisi vaatinut aikaa ja työtä paljon enemmän.

Tuotoksena saatiin ideoitua kehitysidea, mutta sen toteutukselle käytännössä ei pystytty tekemään suunnitelmaa. Konkreettinen toteutus ei ollut työn tavoite, joten alkuperäisessä tavoitteessa onnistuttiin, eli tuotoksena saatiin kehitysidea. Kehitysidean toimivuus on kuitenkin käytännössä kohdeyrityksessä testattava, jotta saadaan selville sen toimivuus.

Kehitysidean toteutuksen suunnittelulle tarvittaisiin yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksestä. Työntekijöiden taidoista, työajoista ja vahvuuksista tarvittaisiin tietoa. Myös kokeilun myötä kehitysideaan käytettävät kulut ja resurssit saataisiin selvitettyä. Toki konkreettisesti suunnitellutkin toiminnot on testattava käytännössä, jotta voidaan todeta niiden toimivuus.

Tutkimuksessa yrityksen myyntiprosessi oli selkeä ja selvästi tiedossa työntekijä tasolla. Myynnissä oli selkeät toiminnot ja strategiat, joita käytettiin. Uusasiakashankintaa toteutettiin tiettyillä toiminnoilla, mutta selkeää yksityiskohtaista uusasiakashankintaprosessia tai strategiaa ei ollut. Näiden yksityiskohtaisten strategioiden ja prosessien suunnittelu vaatii myös syvempää perehtymistä kohdeyritykseen. Uusasiakashankinnalle ei ollut myöskään asetettu samankaltaisia tavoitteita kuin myynnille. Uusasiakashankintaa ei myöskään seurata yrityksessä yhtä tarkasti kuin myyntiä.

Toimiala on dynaaminen ja monimutkainen, joten hyvin yksityiskohtaisia prosesseja ei ole hyödyllistä laatia, koska olosuhteiden muuttuessa niitä pitäisi jatkuvasti muuttaa. Kohdeyrityksessä kuitenkin voisi mitata uusasiakashankintaa ja asettaa sille tavoitteita, sekä mitata käytettävissä olevia keinoja, jotta voidaan selvittää, mikä tapa tuottaa asiakkaita tehokkaimmin.

Tavoitteena työssä oli perehtyä uusasiakashankintaan prosessina ja sen toteutumisena yrityk- sessä osana myyntiprosessia. Tavoitteena oli myös perehtyä uusasiakashankintaan vaikuttaviin tekijöihin. Tavoitteisiin päästiin työn osalta. Jos kehityskohteena olisi ollut uusasiakashankin- taprosessin tekeminen kohdeyritykselle, olisi aihetta pitänyt tarkastella yksityiskohtaisemmin asiakashankinnan toiminnoissa. Kehitysideaa ei kuitenkaan määritelty prosessiksi, joten ai- heen laajempi tarkastelu oli työssä hyödyksi.

Lähteet

Painetut

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Helsinki: Selin Selin

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2002. Akatemiasta markkinapaikalle. Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Actional.fi 2021. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 10.11.2021. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Google 2021. Viitattu 16.11.2021. https://ads.google.com/intl/fi-fi/home/how-it-works/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3-EAlaIQob-ChMI2NPams_l8wIV8xJ7Ch2QAg49EAAYASAAEgKKcvD_BwE~63234011231~kwd-377909573~1485447308~303655435819

Hawk, M. 2016 The Difference Between a Suspect, a Prospect, and a Lead. Viitattu 10.11.2021 <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-suspect-prospect-lead-hawk-mikado/>

Hämäläinen, K. 2018 Prospekti ja myyntiliidi - mitä eroa? Viitattu 09.11.2021 <https://www.meltwater.com/fi/blog/prospekti-ja-myyntiliidi-mita-eroa>

Idafram 2021. Hakukoneoptimointi. Viitattu 15.11.2021 https://idafram.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/?gclid=EAlaIQob-ChMI9rrRi63l8wIVlNeyCh1gJwV0EAAYASAAEgJWxPD_BwE

Jokela, M. 2019 Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Viitattu 12.11.2021 <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

- Laine, A. 2021. Asiakassuhteiden aktiivinen johtaminen. Viitattu 15.11.2021 <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/5-3-asiakassuhteiden-aktiivinen-joh-taminen/>
- LinkedIn 2021. What is Social Selling? Viitattu 12.11.2021 <https://business.linkedin.com/sa-les-solutions/social-selling/what-is-social-selling>
- Linton, I. 2021. Ways for Companies to Enter the Global Market. Viitattu 16.11.2021 <https://smallbusiness.chron.com/international-marketing-ideas-41626.html>
- Luoma, H. 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>
- Novavara. 2021. Tehokas digitaalinen asiakashankinta. Viitattu 15.11.2021 <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>
- Pelkonen, V. 2020. Asiakkaan elinkaariarvon (Customer Lifetime Value) huomioiminen tuo yrityksellesi merkittävää kilpailuetua Viitattu 15.11.2021 <https://markkinointiakate-mia.fi/blogi/asiakkaan-elinkaariarvon-customer-lifetime-value-huomioiminen-tuo-yrityksellesi-merkittavaa-kilpailuetua/>
- Piela, I. 2017. Ensiaskeleet myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Viitattu 10.11.2021 <https://www.valve.fi/blogi/ensiaskeleet-myyntin-ja-markkinoinnin-yhteistyolle>
- Productplan. 2021. Customer Acquisition Cost (CAC). Viitattu 10.11.2021. <https://www.productplan.com/glossary/customer-acquisition-cost/>
- Pulkka, K. 2021. Markkinoinnin automaatio - mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Viitattu 13.11.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>
- Reliablesoft 2021. Top 10 Search Engines In The World. Viitattu 20.11.2021. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- Satakunnan Osaamiskeskus. 2021 Asiakkuuden hallinto. Viitattu 12.11.2021 <http://www.sata-osaajat.fi/kehittamiskeskus/asiakkuudenhall1.html>

Tursas, S. 2021. Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Viitattu 14.11.2021 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>

Viikilä, K. 2021. UUSASIAKASHANKINNAN MYYNTIPROSESSIN LUOMINEN B2B-YRITYKSESSÄ. Viitattu 12.11.2021

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

Ylijoki, O. 2021. Big data voi hyödyttää liiketoimintaa strategisella ja operatiivisella tasolla - ”Kyse ei ole teknologiaharjoituksesta. Viitattu 15.10.2021 https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/big-data-voi-hyodyttaa-liiketoimintaa-strategisella-ja-operatiivisella-tasolla-%E2%80%9Dkyse-ei-ole-teknologiaharjoituksesta%E2%80%9D

Julkaisemattomat

Haastattelu 2021

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Asiakkuudet tuotteet ja organisaatio

Mitkä ovat yrityksen tuotteita?

Kelle tuotteita myydään?

Ketkä ovat yrityksen asiakkaita?

- Onko yrityksellä tyypillistä asiakasta?
- Millaisiin asiakaskuntiin asiakkaat luokitellaan?
- Onko asiakkaista muodostunut vakio asiakkaita?

Miten asiakkaisiin pidetään yhteyttä?

Miten uusasiakashankintaa toteutetaan?

- Millä tavoin asiakastietoa kerätään?
- Miten asiakkuuksien kehittymistä seurataan?

Mitä asiakashallintajärjestelmiä on käytössä?

- Onko asiakashallintaan liittyviin työkaluihin tulossa muutoksia?

Suosittelivatko asiakkaat yritystä?

Minkälainen on yrityksen organisaatio rakenne?

- Montako työntekijää?
- Mitä vastuualueita on työntekijöiden kesken jaettu?

Myynti

- Minkälainen on yrityksen myyntiprosessi?
- Kuinka myyntiprosessin etenemistä seurataan?
- Minkälainen on taustatyö?
- Minkälainen on myyntineuvottelu?

Miten yrityksessä johdetaan asiakkuuksia ja myyntiä?