

Mika Karvo

B2B-asiakashankinta myyjän näkökulmasta

B2B-asiakashankinta myyjän näkökulmasta

Mika Karvo
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, myynti ja markkinointi

Tekijä: Mika Karvo

Opinnäytetyön nimi: B2B-asiakashankinta myyjän näkökulmasta

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2021

Sivumäärä: 55 + 1 liite

Yritykset tarvitsevat toimiakseen liikevaihtoa ja liikevaihto syntyy asiakkaista. Asiakashankintaa pidetäänkin yhtenä strategisesti tärkeimpänä prosessina yritystoiminnassa. B2B-markkinat ovat murroksessa, digitalisaatio on muuttanut ostokäyttäytymistä ja jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona digitaaliselle markkinointitoimistolle. Tarkoituksena on tutkia toimeksiantajan potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä myyjän eri yhteydenottotavoista. Sekä saada toimeksiantajalle konkreettista ja käytettävää tietoa siitä, mitä kanavaa kautta toimeksiantajan myyjien kannattaisi lähestyä potentiaalisia asiakkaitaan.

Työn tietoperustaa varten tutustuttiin laajalti alan teoksiin niin kirjallisuuteen kuin verkkolähteisiin. Tietoperustassa perehdyttiin organisaatioiden myynti- ja ostoprosessiin, inbound- ja outbound-markkinointiin sekä sosiaaliseen myyntiin.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen kysymykset luotiin tietoperustan pohjalta. Kyselylomake jaettiin kaikille prospekteille, joihin opinnäytetyöntekijä oli yhteydessä työskennellessään toimeksiantajalla.

Tutkimuksesta selvisi, että toivotuimmat lähestymiskanavat olivat sähköposti, verkkosivujen yhteydenottolomake, puhelimella soittamalla ja Instagramin yksityisviestit. Suoramarkkinointia sähköpostitse pidettiin neutraalisena lähestymistapana. Kun taas suoramarkkinointia puhelimella pidettiin miltei ainoastaan häiritsevänä ja suoramarkkinointi sosiaalisen median yksityisviesteillä jakoi mielipiteitä.

Asiasanat: Asiakashankinta, B2B-myynti, B2B-markkinointi, inbound, myyntiprosessi, ostoprosessi, outbound

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, sales and marketing

Author: Mika Karvo

Title of thesis: B2B-customer acquisition from sales represents point of view

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2021

Number of pages: 55 + 1 appendix

Organisations need revenue and revenue comes from customers. Customer acquisition is one of the most important processes in business. B2B-markets are in turning point, digitalization is changing buying behaviour and constant change is the new normal.

The objective of the thesis was to obtain concrete and usable information about the commissioner's customers. Such as what are the best methods and channels for sales representatives to start communication with potential customers. The thesis is commissioned by Finnish digital marketing agency.

Theoretical part of the thesis was collected from books and several digital articles. Theoretical part consists of organisations sales- and buying processes, inbound- and outbound-marketing and social selling.

The research method of the thesis was quantitative research. The quantitative research was conducted using Google Forms creator and it was targeted for every company that author of this thesis was in contact with while working for commissioner as sales represent.

Results of this research shows that commissioner's customers expressed the wish that e-mail, calling or Instagram direct messages should be used as channels to start communication. Direct marketing via e-mail was considered very neutral manner of approach. Cold calling was considered disruptive and social media direct messages divided opinions.

Keywords: B2B-marketing, B2B-sales, buying process, customer acquisition, inbound, outbound sales process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
2	B2B-MYYNTI MURROKSESSA	11
2.1	B2B-markkinat	12
2.2	Osto- ja myyntiprosessi	13
2.2.1	Organisaation ostoprosessi	14
2.2.2	Myyntiprosessi	17
2.3	Ensivaikutelman tärkeys	20
2.4	Ostokäyttäytyminen	21
3	B2B-ASIAKASHANKINTA	23
3.1	Myyntityylit ovat muuttuneet vuosien aikana	23
3.2	Outbound-markkinointi	24
3.2.1	Sähköposti ja markkinointilistat	25
3.2.2	Kylmäpuhelut	27
3.3	Inbound-markkinointi	28
3.4	Smartbound	30
3.5	Social selling	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
4.1	Tutkimussuunnitelma	33
4.2	Tutkimustulosten luotettavuus ja eettisyys	36
5	TUTKIMUSTULOKSET	38
5.1	Vastaajien taustatiedot	38
5.2	Suoramarkkinointi yleisesti	40
5.3	Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa	42
5.4	Suoramarkkinointi puhelimitse	44
5.5	Suoramarkkinointi sähköpostitse	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	47
6.1	Kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle	48
6.2	Työn jatkotutkimusaiheet	49

7	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan murroksessa olevia B2B-markkinoita. Mitkä ovat vallitsevat trendit organisaatioiden asiakashankinnassa, mikä on myyjän rooli asiakashankinnassa ja mitä työkaluja myyjällä on käytössään. Lisäksi avataan organisaatioiden ostoprosessia sekä ostokäyttämistä.

Yritykset tarvitsevat toimiakseen liikevaihtoa ja liikevaihto syntyy asiakkaista. Asiakashankintaa pidetäänkin yhtenä strategisesti tärkeimpänä prosessina yritystoiminnassa. Teknologia on tuonut yrityksille uusia asiakashankintatapoja vanhojen tapojen rinnalle. Digitalisaatio ja ihmisten muuttunut ostokäyttäytyminen pakottaa myyjiä ja myyntiorganisaatioita adaptoitumaan muuttuviin markkinoihin. (Novavara 2019, viitattu 10.7.2021.)

Maailma muuttuu, eikä maailmaa voi enää johtaa menneen ajan tavoilla tai strategioilla. Vanhoihin tapoihin kangistuminen johtaa ainoastaan keinotekoisin rajoitteisiin. Pysyäkseen kilpailukykyisinä yritysten täytyy päivittää toimintatapojaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 20.)

Myyntin osalta digitalisaatio tarkoittaa sitä, että myyjien täytyy hallita yhä suurempia kokonaisuuksia myyntityössään. Tulevaisuudessa myyjiltä vaaditaan entistä syvempää asiakasymmärrystä ja erilaisten digitaalisten apuvälineiden hyödyntämistä myynnissä, kuten CRM eli asiakkuuksien hallintajärjestelmät. (Rubanovitsch 2018, 90.)

Novavaran mukaan organisaation asiakashankinta on jatkuva prosessi eikä vain yksittäinen toimi, jota tehdään ainoastaan silloin kun tarvitaan asiakkaita (Novavara 2019, viitattu 10.7.2021). Tämä on hyvä pitää mielessä tätä opinnäytetyötä luettaessa.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona digitaaliselle markkinointitoimistolle. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle konkreettista ja käytettävää tietoa siitä, mitä kanavaa kautta työn toimeksiantajayrityksen myyjien kannattaisi lähestyä potentiaalisia asiakkaitaan. Mitä kanavaa toimeksiantajayrityksen kohderyhmä toivoisi myyjien käyttävän, onko yhteydenoton ajankohdalla merkitystä,

sekä tutkia muun muassa sitä onko havaittavissa, että organisaatioiden ostajien demografisilla tekijöillä olisi vaikutusta heidän toimintaansa. Lisäksi saada uusia näkökulmia toimeksiantajan asiakashankintaan ja sen tehostamiseen. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajan myyjät pystyvät keskittämään resurssinsa oikeisiin kanaviin eli niihin kaikista toimivimpiin.

Opinnäytetyötä ei tehdä yleisesti kaikille myyntiorganisaatioille/myyjille. Opinnäytetyön tarkoituksena ei myöskään ole luoda minkäänlaista opasta siitä, miten toimeksiantajayrityksen myyjien pitäisi toimia itse myyntitilanteissa.

Lisätavoitteena on oman tiedon ja osaamisen jalostaminen. Syventää omaa tietämystä B2B-myyntistä sekä organisaatioiden asiakashankinnasta ja tunnistaa mahdollisia uusia trendejä organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä.

Tietoperustassa on pyritty tutustumaan laajalti eri lähteisiin, niin kirjallisuuteen kuin verkkolähteisiin. Lähteinä on myös pyritty käyttämään mahdollisimman ajankohtaisia teoksia ja tekstejä, sillä työn yhtenä tarkoituksena on tutustua B2B-markkinoiden vallitseviin trendeihin. Tästä johtuen opinnäytetyöstä on käytetty paljon erilaisia blogeja sekä asiantuntijoiden tekstejä.

Työn päälähteinä voidaan pitää Mika Rubanovitschin kirjaa Myyntikapina, Kenner & Leinin kirjaa #Myyntikirja, sosiaalisen myynnin sanansaattaja Sani Leinin kirjoituksia, markkinointijärjestelmästään tunnetun Hubspotin kirjoituksia sekä myyntikouluttajan Pauli Vuorion kirjaa Myynnin kultainen kirja ja Myyntitaito blogia.

Ajatus opinnäytetyöhön syntyi jo silloin, kun työskentelin asiantuntijamyynnä toimeksiantajalla. Idea lähti omasta mielenkiinnosta eri kanavien toimivuuteen ja tämän lisäksi toimeksiantaja itse toivoi jonkinlaista tutkimusta siitä, miten eri kanavat toimivat ja mikä heidän asiakkaidensa mielipide on eri kanavista. Työskennellessäni toimeksiantajalla sain käsityksen siitä miten eri kanavat toimivat yhteydenotoissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on vuona 2018 perustettu nykyaikainen digimarkkinointitoimisto, joka on erikoistunut auttamaan yrittäjiä sekä yrityksiä niiden asiakashankinnassa. Toimeksiantajayritys tuottaa

muille yrityksille uusia asiakkaita hyödyntämällä kaikkia tehokkaimpia digitaalisen median työkaluja. Toimeksiantajan palveluvalikoimaan kuuluu myös hakukoneoptimointi, digimainonta, somen ylläpito, verkkosivujen sekä verkkokaupan suunnittelu ja toteutus. Yrityksellä on asiakkaita niin Suomessa ja ulkomailla.

Toimeksiantajan toiveesta yrityksen prosesseja, palveluita, myyntiskriptejä tai asiakkaita ei aukaista opinnäytetyössä tämän enempää.

1.3 Keskeiset käsitteet

B2B tai **b-to-b** (Business to Business) käsitteellä tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä. Yritykset myyvät yrityksille.

B2C tai **b-to-c** (Business to Consumer) käsitteellä tarkoitetaan yritysten ja kuluttajien välistä kaupankäyntiä. Tässä yritysten tuotteiden tai palveluiden käyttäjänä on kuluttajat.

Suspekti on vielä tunnistamaton henkilö, joka sopii yrityksen kohderyhmään (Novavara, viitattu 10.7.2021).

Prospekti on potentiaalinen asiakas, joka sopii myyntiorganisaation ihanneasiakasprofiiliin (Jokela, 2019, viitattu 25.10.2021).

Prospektointi on näiden prospektien etsintää, eli identifoidaan yritykset/henkilöt, jotka voisivat olla kiinnostuneita myytävästä tuotteesta tai palvelusta (Honkanen 2015, viitattu 25.10.2021).

Liidi on potentiaalinen asiakas, joka on toiminnallaan osoittanut jonkintasoisen kiinnostuksen yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Sana liidi tulee englannin kielestä sanasta "lead". Myyjä voi ammatitaidollaan muuttaa liidin kiinnostuksen ostohaluun ja näin saada uuden asiakkaan. (Vuorio 2015, 16.) Liidit voidaan jakaa eri luokkiin kiinnostuksen tason mukaan, kuten kylmä tai lämmin liidi. Esimerkiksi lämmin liidi on selvästi osoittanut kiinnostuksensa yritystä tai sen tuotteita kohtaan.

Lead generation on näiden liidien tunnistamista ja/tai tämän kiinnostuksen herättämistä henkilöissä yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Inbound-markkinointi on markkinointistrategia, jossa yritys tuottaa merkityksellistä sisältöä ja jakaa niitä omilla kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuillaan. Inboundissa asiakkaat tekevät aloitteen yhteydenpidolle. (Halligan 2021, viitattu 22.10.2021.)

Outbound-markkinointi on markkinointimuoto, jossa yritykset itse lähestyvät asiakkaita. Yleisempiä outbound tapoja on kylmäpuhelut ja sähköpostiviestit. Jotkin outboundin lähestymistavat voivat viedä paljon aikaa ilman juuri yhtäkään liidiä. (Halligan 2021, viitattu 22.10.2021.)

Segmentointi on asiakkaiden jakamista eri asiakasryhmiin (segmentteihin) siten, että jokaisella ryhmään kuuluvalla on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.).

2 B2B-MYYNTI MURROKSESSA

*”Maailma on muuttunut digitaaliseksi, ja jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali”
(Kurvinen & Seppä 2016, 20).*

Digitalisaatio on muuttanut markkinointikenttää mahdollistaen kaikille vapaan pääsyn informaatioon. Tämä on johtanut siihen, ettei asiakkaat ole enää samanlailla riippuvaisia myyjistä. Myyntityön ammattilainen ja myyntikouluttaja Pauli Vuorio rauhoittelee myyjä, ettei myyjä ammattina ole kuitenkaan katoamassa mihinkään, myyjän toimenkuva on vain muuttumassa. Asiakkaat tarvitsevat edelleen myyjältä ammattitaitoa ja näkemystä. (Vuorio 2015, 12–14.) Nykyään nykyaikaisen myyjän tehtävänä on valmentaa ja haastaa asiakasta (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 1, Myyntityö murroksessa).

Rubanovitsch korostaa, että monitaitoisia myyjä tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan. Rubanovitsch kuvailee Myyntikapina kirjassaan nykyaikaisia myyjä ”myyntikapinallisiksi”, jotka ovat empatiataitoisia ja tarjoavat näkemystä. (Rubanovitsch 2018, 21.)

B2B-markkinat ovat kovaa vauhtia muuttumassa koko ajan entistä enemmän kuluttajamaiseksi. Osto-organisaatioiden ostajat vaativat nykyään samanlaista palvelua, mitä he ovat tottuneet saamaan kuluttajina eivätkä enää tyydy keskinkertaiseen ostokokemukseen. Nämä kasvavat asiakasodotukset vaativat myyntiorganisaatioita ja myyjä muuttumaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 21.)

Ennen internetin yleistymistä myyjillä oli tietynlainen yliote asiakkaistaan, sillä heillä oli käytettävissään enemmän informaatiota kuin ostajalla. Ostajien piti luottaa myyjän sanaan, sillä ostajilla ei ollut samanlaista pääsyä informaatioon mitä heillä nykyään on. Tämä johti siihen, että asiakkaasta saattoi tuntua, ettei myyjä kerro hänelle aivan kaikkea. Ehkäpä tästä on saanut alkunsa mielikuva, että myyjät ajattelevat vain omaa etuaan tai olisivat kieroja ja yrittäisivät huijata asiakas ostamaan. (Hänti ym. 2016, luku 1, Myyntityö murroksessa.)

Aikaisemmin ilman myyjää oli lähes mahdotonta ostaa tuotteita tai palveluita. Sittemmin, sosiaalisen internetin ja verkon valtaviin tietovarantoihin myötä myyjältä tai myyntiorganisaatiolta saadut

tiedot ovat verkossa kaikkien saatavilla. Tämä on johtanut siihen, että organisaatiot voivat halutesaan käydä koko ostoprosessinsa läpi verkossa. Tämä on taas johtanut siihen, ettei myyntiorganisaatioita osallisteta ostoprosessissa yhtä vahvasti kuin ennen. Tämä näkyy etenkin ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, jonka osto-organisaatiot käyvät yhä useammin omatoimisesti läpi. (Kenner & Leino 2020, luku uuden ajan myynti, tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!.)

Ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut vapaasti saatavan informaation myötä ja tähän myyjien ja myyntiorganisaatioiden on vain pakko mukautua säilyttääkseen kilpailukykynsä. Ostajista on tulut valtaistuneita ja valistuneita. Kenner & Leinon mukaan nämä uudenaikaiset asiakkaat ovat muuttaneet ja tulevat muuttamaan myyntiä enemmän kuin mikään muu trendi myynnin historiassa. (Kenner & Leino 2020, luku uuden ajan myynti, tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!.)

Laine (2015, 117) mainitsee asiakkaan omatoimisuuden ja aktiivisuuden lisääntymisen ostotoimintaa kohtaan sekä vaatimusten ja odotusten kasvamisen toimittajaa kohtaan olevan tämän hetken merkittävimpiä muutoksia asiakkaissa.

Nykyään internetin mahdollistaman tiedon ansioista asiakkaat saattavat tietää jopa enemmän tuotteesta kuin myyjät. Tämä haastaa myyjiä, sillä myyjien oletetaan olevan alansa ammattilaisia ja tietävän tuotteista kaiken. (Kenner & Leino 2020, luku uuden ajan myynti, tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!.)

Kaikella tällä vapaasti saatavalla suurella tietomäärällä on kuitenkin varjopuolensa, sitä yksinkertaisesti on saatavilla liikaa. Itse asiassa tietoa on saatavilla niin paljon, että ostajina ihan hukumme siihen. Kaiken tämän tiedon keskellä ostajat tarvitsevat ohjausta ja kaipaavat myyjien asiantuntevista ja näkemystä. (Kurvinen & Seppä 2016, 21.) Hänti ym. mukaan nykyaikana myyjien täytyy toimia asiakkaiden valmentajina ja haastajina pysyäkseen mukana myyntikilpailussa (Hänti ym. 2016, luku 1, Myyntityö murroksessa).

2.1 B2B-markkinat

Hyvin usein B2B- ja B2C-markkinoita pidetään täysin erilaisina maailmoina ja tästä syystä niitä on myös kohdeltu erilaisina markkinoina (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3). Hänti ym. näkevät tämän ristiriitaisena. Sillä samat henkilöt, jotka ostavat kuluttajamarkkinoilla toimivat myös osto-

organisaatioiden ostajina. Heidän mukaansa kuluttajamarkkinoiden tavoin myös B2B-myynti perustuu ihmisten välisiin vuorovaikutuksiin. Eli toisin sanoen, ihmiset ostavat ihmisiltä. Täten B2B-markkinoilla pitäisi päteä samat lainalaisuudet ja tutut piirteet kuin kuluttajamarkkinoilla. (Hänti ym. 2016, luku 2, Vuorovaikutus verkostojen rakentamisessa.)

Myyjän kannalta ehkä suurin ero B2B-myyntissä on se, että organisaatioissa ostoon osallistuu usein ryhmä ihmisiä ja näin ollen myyjän pitää vakuuttaa yhden ihmisen sijaan useita (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3). Vielä entistä haastavammaksi myyjälle tekee se, ettei hän välttämättä tiedä kuka tekee lopullisen päätöksen organisaatiossa ja näin ollen niin sanotusti ”myy väärille henkilöille”. Asiakashankinnassa tämä on varsinkin ongelmana, kun aloitetaan yhteydenpito uuteen organisaation eikä vielä välttämättä tunnusteta organisaation päättäjiä.

Myyntiorganisaatiolla voi olla erilaisia B2B-asiakkaita. Yritysassiakkaina voi olla tehtaajat/tuottajat, yritykset sekä jälleenmyyjät. Yritysassiakkaiden lisäksi on olemassa suuremman luokan asiakkaita, kuten kunnat, valtiot sekä erilaiset yhteisöt ja instituutiot.

2.2 Osto- ja myyntiprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan prosessia, jonka asiakas käy läpi ostaessaan tuotteita tai palveluita. Myyjällä on myös oma prosessinsa, jonka hän käy läpi myyntityössään. Myyjän myyntiprosessi kulkee asiakkaan ostoprosessin rinnalla. (Hänti ym. 2016, luku 3, Asiakkaan ja myyjän prosessit.)

Kuluttajiin verrattuna organisaatioiden ostokäyttäytyminen ja käyttötarpeet ovat rationaalisempia. Organisaation ostoprosessi on systemaattisempi ja siksi prosessin vaiheet ovat myös helpommin tunnistettavissa. Kuitenkin niin organisaatioiden ja kuluttajien itse oston tarkoitus on sama, tuotteita ostetaan ratkaisemaan jokin olemassa oleva ongelma. Organisaatioiden ostaminen nähdään suunnitelmallisena, ja ostoprosessi voi viedä jopa kuukausia. Kun taas kuluttajien ostaminen on enemmän tunnepohjainen sekä nopeita päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3, organisaatioiden ostoprosessi.)

Organisaatioiden ostoprosessin luonne on muuttunut siitä mitä se ennen oli. Nykyään yhä useampi organisaatio käy ostoprosessiaan hyvinkin pitkälle ennen myyntiorganisaation osallistamista pro-

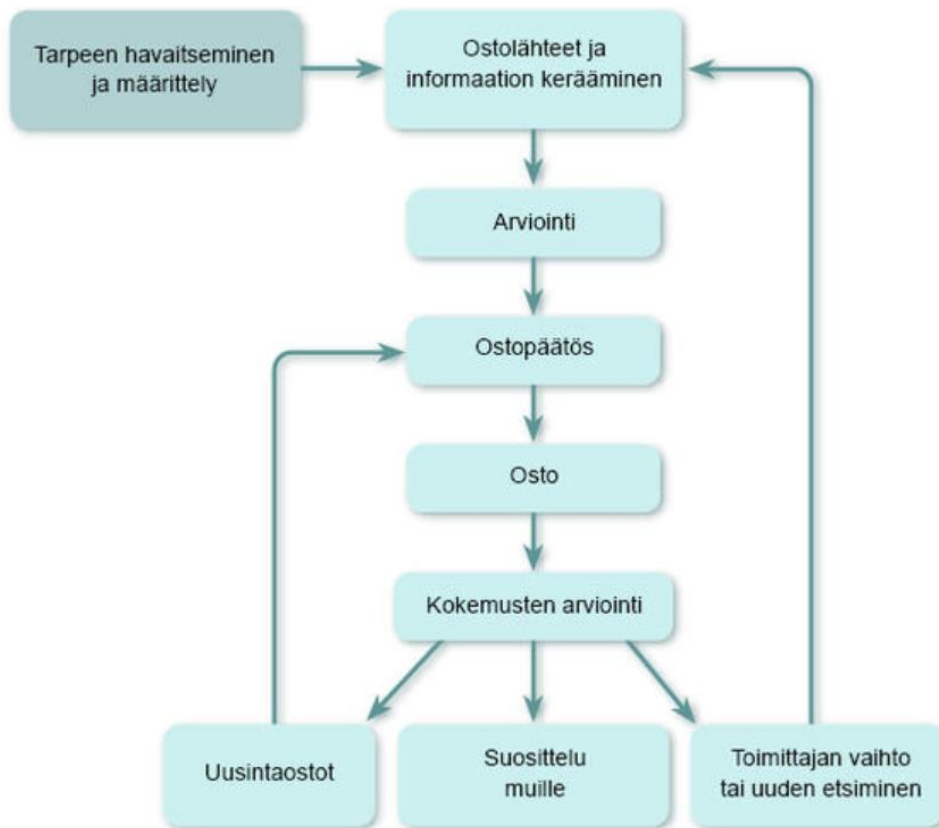
sessiin mukaan. Tämä on johtanut siihen, että tämä uusi omatoiminen asiakas on jo ennen yhteydenottoa myyntiorganisaatioon päättänyt valmiiksi sopivan toimittajan, tai ainakin pari vaihtoehtoa. Näin karsien jo useita toimittajia kilpailusta pois. Kalle Laine on tehnyt huomion, ettei organisaatioiden ostoprosessi ole enää niin lineaarinen mitä se oli ennen. Tällä Laine tarkoittaa sitä, että myyjän on nykyään vaikeampi havaita ostoprosessin eri vaiheita muun muassa siksi, koska ne käydään entistä useammin myyjän tiedostamatta ja ulottumattomissa. Kuitenkin ostoprosessin perinteiset vaiheet voidaan vielä tunnistaa. (Laine 2015, 118–120.)

2.2.1 Organisaation ostoprosessi

B2B- ja B2C-ostoprosessit usein luokitellaan täysin omiksi maailmoiksi, kuitenkin B2B-ostot hoitavat samat normaalit ihmiset, jotka ostavat myös B2C-markkinoilla. Bergström & Leppänen muistuttavatkin, ettei kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä pitäisi unohtaa B2B-markkinoilla. Molemmilla markkinoilla vaikuttavat samat inhimilliset taustatekijät. Organisaation ostajiin voi muun muassa kohdistua suuriakin paineita. Etenkin isompien investointien kohdalla huonosti valittu toimittaja voi pahimmillaan rampauttaa yrityksen kilpailukyvyyn. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Organisaatioiden ostot ovat luonteeltaan hyvin erilaisia kuin kuluttajien. Organisaatioiden ostotarpeet ovat yleensä hinnaltaan huomattavasti suurempia minkä takia huonon ostopäätöksen riskit ovat myös suurempia ja seuraamukset liiketoiminnalle pahimmillaan hyvinkin tuhoisia. Organisaatioiden ostot ovat tiedostettuja sekä havaittuja ja täten huomioitu budjetissa sekä strategiassa, ja niitä ohjaa tarkat laskelmat. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Bergström & Leppänen jakavat organisaatioiden perinteisen ostoprosessin (kuvio 1) seitsemään eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat tarpeen havaitseminen ja määrittely, ostolähteen ja informaation kerääminen, arviointi, ostopäätös, osto, kokemusten arviointi, lopuksi uusintaosto, suosittelu muille tai toimittajan vaihto tai uuden etsiminen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)



Kuvio 1. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3).

Organisaatiot tekevät tarkan analyysin omista tarpeistaan, tarvittavan tuotteen ominaisuuksista sekä toimittajista ja heidän tarjoomasta. Tässä organisaatiot eroavat kuluttajista, jotka eivät hyvin usein määrittele tarpeitaan kovinkaan tarkasti. Tämä on yksi syy siihen, miksi organisaatioiden ostoprosessin kesto on huomattavasti pidempi kuin kuluttajien. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Esimerkki organisaation digitaalisen tuotteen ostoprosessista: Organisaation havaitsee, ettei heidän ilmainen kuvankäsittelyohjelma enää riitä heidän muuttuneisiin tarpeisiin. Organisaatio aloittaa ostoprosessinsa määrittelemällä uuden korvaavan tuotteen budjetin ja kartoittamalla mitä uudelta kuvankäsittelyohjelmalta vaaditaan. Tarvetta määriteltäessä organisaation ostosta vastuussa oleva henkilö konsultoi heidän graafikkoja. Kun tarve on määriteltä alkua ostaja etsimään vaihtoehtoja, tässä tapauksessa googlaamalla eri graafisen suunnittelun ohjelmistoja. Parhaaksi vaihtoehdoksi nousee Adobe Photoshop ja Affinity Photo, joista Adobe Photoshop valikoituu ominaisuuksien perusteella sopivimmaksi. Tuotteen hankinnan jälkeen alkaa ostokokemuksen ja tuotteen arviointi.

Arviointikriteereinä muun muassa oston helppous, oliko tuote helppo ostaa verkkosivuilta ja graafikon kokemus tuotteen käytöstä. Organisaatio uusii tuotteen lisenssin sen umpeuduttua, jos kokemus on ollut hyvä. Muussa tapauksessa toimittaja vaihdetaan ja prosessi aloitetaan alusta.

Suomessa toteutetussa Oikukas Ostaja -tutkimuksessa tutkittiin ylimmän johdon ICT- ja B2B-asiantuntijapalveluiden hankintaprosessia. Tutkimukseen vastanneista yli puolet sanoivat ostoprosessin kestävän 1–6 kuukautta ja 23 % vastaajista kertoi prosessin kestävän jopa kokonaisen vuoden. Vain 10 % vastaajista sanoivat käyvänsä ostoprosessin läpi alle kuukaudessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 113.)

Monissa ostotilanteissa osto-organisaation ostajalla on päätösvalta tehdä ostopäätös. Kuitenkin yrityksen toimintavoista riippuen sekä hinnaltaan suuremmissa ja liiketoiminnallisesti tärkeimmissä ostoissa päätöksen voi tehdä ylempi johto. Yleensä kuitenkin itse ostoprosessiin osallistuu henkilöitä useilta eri henkilöstöaloilta. Bergström & Leppänen jakavat nämä ostoprosessiin osallistujat kuuteen eri ryhmään, jotka ovat: Ostajat (buyer) jotka hoitavat ostotapahtuman, käyttäjät (user) jotka tulevat käyttämään tuotetta, käyttäjät ovat myös monesti ostoprosessin käynnistäjiä (iniator), asiantuntijat ja vaikuttajat (influencer) antavat ohjeita ja suosituksia, päättäjät (decider) yrityksen omistajat ja johtajat, joiden pitää hyväksyä tuote ja toimittaja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Myyjä voi lisäksi törmätä myyntiprosessissaan niin sanottuun portinvartijaan (gatekeeper). Portinvartijat, kuten sihteerit ja puhelinvaihteenhoitajat voivat toiminnallaan vaikuttaa epäsuorasti ostopäätökseen, sillä he yleensä ovat vastuussa tietoliikenteestä. Kaikki ostoprosessiin osallistuvat eivät ole mukana prosessin alusta prosessin loppuun, vaan saattavat olla mukana vain tietyissä vaiheissa, kuten tarpeen määrittelyssä tai kokemusten arvioimisessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Bergström & Leppänen jakavat organisaation ostoprosessin kolmeen eri luokkaan oston luonteen mukaan, jotka ovat **rutiiniosto**, **harkittu uusintaosto** sekä **täysin uusi osto**. **Rutiiniostot** ovat nimensä mukaan rutinoitunut organisaation toimintatapoihin, tällöin ostoprosessin eri vaiheita yleensä hypätään yli. **Rutiiniostot** ovat yleensä halvempia ostoja sekä usein automaattisia, ja silloin jos organisaatio on kokenut yhteistyön myyntiorganisaation kanssa onnistuneeksi eivät he koe tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaa. Kilpailija myyntiorganisaatioilla on hyvin vaikea päästä edes esittelemään omia tuotteitaan rutiiniostoa tekeväälle organisaatiolle. **Harkittu uusintaostos** on hyvin

rutiinioston kaltainen. Harkittu uusintaosto ei kuitenkaan ole automaattinen, syynä voi olla, ettei osto-organisaatio ole täysin tyytyväinen edelliseen ostoon tai käytäntöjen muutoksen vuoksi osto pitää analysoida uudestaan. **Täysin uudessa ostossa** organisaatio käy koko ostoprosessin yksityiskohtaisesti läpi ja tämä on myyntiorganisaatiolle paras mahdollisuus päästä esittelemään oma tarjous. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

2.2.2 Myyntiprosessi

Myyntityö on vaikuttamista, jonka lopputuloksena täytyy olla arvontuottoa kummallekin osapuolelle. Myyjän työ prosessissa on toimia myyntiorganisaation tai itsensä edustajana ja toiminnallaan ohjata asiakasta hänen ostoprosessissaan. Myynti on muuttunut helposti seurattavasta prosessista useiden henkilöiden väliseksi vuorovaikutuksen ilmiöksi. (Hänti ym. 2016, luku 2, Koko organisaatio myy.)

Hyvin usein ajatellaan myynnin olevan vain myyjien vastuulla. Rubanovitschin mielestä yksittäisen myyjän panos ei kuitenkaan enää jatkossa riitä, vaan jatkossa koko myyntiorganisaation pitää tehdä tiivistä yhteistyötä edistääkseen organisaation kasvustrategiaa. Tulevaisuudessa myynti ei toimi irrallisena osana, vaan koko myyntiorganisaation henkilöstön pitää toimia yhtenä myyntisoluna. (Rubanovitsch 2018, 41, 83, 88, 89.)

Myyjä- ja osto-organisaatio ovat vuorovaikutuksessa useilla eri tasoilla jopa ennen kuin myyjä tulee mukaan prosessiin. Kaikilla henkilöstöryhmillä on tärkeä rooli myyntiprosessissa. Ennen myyjän osallistamista prosessiin ostaja voi hakea tietoa myyntiorganisaation verkkosivuilta ja olla myyjän lisäksi yhteydessä organisaation muihin toimihenkilöihin, kuten asiakas- ja huoltopalveluun. Jokainen kohtaamispiste on myyntiorganisaatiolle mahdollisuus kasvattaa myyntiä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei myyjät ole yksin vastuussa myynnistä tai asiakashankinnasta. Kuitenkin vielä turhan usein syyttävä sormi osoittaa myyjää, kun myynti sakkaa. (Hänti ym. 2016, luku 2, Koko organisaatio myy.)

Asiakkaat odottavat myyntiorganisaatiolta hyvää palvelukokemusta. Pystyäkseen tarjoamaan hyvän palvelukokemuksen asiakkailleen myyntiorganisaation täytyy omaksua ”kaikki myyvät” -ajattelu. Kaikki myyvät -ajattelussa jokainen työntekijä on vastuussa siitä, millaisen imagon asiakkaat

saavat myyntiorganisaatiosta. Asiakkaiden täytyy saada hyvää palvelua jokaisessa kohtaamis-
pisteessä, aina ajanvarauksesta, ostotilanteeseen ja huoltoon. Kuitenkaan pelkästään hyvä palvelu ei
yksistään riitä. Nykypäivän ostajat eivät halua kohdata myyjää, elleivät he koe hyötyvänsä kohtaa-
misesta tarpeeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille pitää tarjota mielenkiintoista sisältöä jokai-
sessa kohtaamispaikassa. Jokaisen kohtaamispaikan jälkeen asiakkaalle pitäisi jäädä uusia aja-
tuksia pohdittavaksi. (Rubanovitsch 2018, 115, 118, 126.)

Teknologia on tehnyt asiakkaista omatoimisia, eivätkä he välttämättä tarvitse kaikissa myyntitapahtu-
missa lainkaan myyjän apua. Ostajalla on vapaa pääsy informaatioon, jota hän tarvitsee. Jotta
ostaja kokee tarvitsevänsä myyjää ostoprosessissaan, täytyy myyjän pystyä tuomaan tilanteeseen
enemmän lisäarvoa kuin teknologian kautta tapahtuvassa ostossa. (Hänti ym. 2016, luku 1, Myynti-
tö murroksessa.)

Myyjä voi markkinointiviestillään herättää asiakkaan ostotarpeen ja näin voi käynnistyä ostopro-
sessi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3). Tällöin myyjä voi olla mukana ostoprosessissa sen
alusta lähtien. Siinä tapauksessa, jos asiakas ei saa tarvittavia tietoja internetistä, voidaan myyjä
osallistaa ostoprosessiin tiedonhakuaiheessa. Myyjä myös voidaan osallistaa ostoprosessiin
vasta arviointivaiheessa, jolloin asiakas on jo karsinut potentiaaliset toimittajat. Voi olla, ettei ostaja
tarvitse myyjää ollenkaan ostoprosessin alkuvaiheissa ja silloin on yhteydessä myyntiorganisaation
vasta ostopäätöksen tehtyään. Todennäköisemmin tämänkaltainen osto on hinnaltaan matalampi,
eikä niin tärkeä osto-organisaation yritystoiminnan kannalta, kuten toimiston tulostuspapereiden osta-
minen.

Voi olla, että asiakas tiedostaa tarpeen/ongelman, mutta ei kuitenkaan tiedä miten se ratkaistaan
ja tässä myyjän asiantuntijuudelle olisi kysyntää. Myyjä voi tehdä itsestään lähes korvaamattoman
ongelmanratkaisutaidoillaan (Kurvinen & Seppä 2016, 39). Etenkin monimutkaisempia tai mittati-
laustuotteita ostaessa asiakas todennäköisemmin tarvitsee myyjän asiantuntijuutta. Tuote/palvelu
voi olla luonteeltaan sellainen, ettei kaikkia sen ominaisuuksia tai hintaa voida yksinkertaisesti il-
maista verkkosivuilla. Lisäksi tuotteilla/palveluilla voi olla vaihtelevat toimitusajat, joista asiakkaan
pitää keskustella myyjän kanssa. Tällöin asiakas tarvitsee myyjää jo ostoprosessin tiedonhakuai-
heessa.

Myyntiprosessi tuntuu eroavan hieman jokaisella myyjällä ja myyntiorganisaatiolla. Kotler & Arm-
strog jakavat perinteisen myyntiprosessin seuraaviin seitsemään vaiheeseen: 1. prospektointi, 2.

valmistautuminen yhteydenottoon, 3. yhteydenotto, 4. esittely, 5. vastaväitteiden käsittely, 6. kaupan päättäminen ja 7. seuranta. (Kotler & Armstrog 2016, 515–517).

Itse myyntiprosessiin on olemassa useita eri malleja ja kaavoja. Vuorio pitää myynnin näkökulmasta AIDA-kaavaa parhaimpana. AIDA-kaavan nimi tulee sanoista **attention** (huomio), **interest** (kiinnostus), **desire** (halu) ja **action** (toiminta). Näiden lisäksi Vuorio lisää myyntiä varten kaavaan ”S” satisfaction (tyytytys). Sillä haluammehan luoda pysyviä asiakassuhteita ja tyytyväinen asiakas on todennäköisemmin myös pitkäaikaisempi asiakas. (Vuorio 2015, 28–29.)

Itse myyntitapahtuma, jossa myyjä kohtaa asiakkaan, AIDA-kaavaa voidaan käyttää rakentamaan niin sanotut myynnin portaat eli porrastaa se, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa myyntitapahtumaa. Myyntitapahtumassa on neljä päävaihetta: kontaktivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe ja päätös-vaihe. (Vuorio 2015, 96–97.)

Myyntitapahtuma alkaa esittelyllä, myyjä kertoo, kuka ja mistä yrityksestä hän on. Esittelyn jälkeen tulee ”silta” vaihe, jossa myyjä kertoo lyhyesti myyntitapahtuman syyn eli miksi myyjä on yhteydessä asiakkaaseen. Kolmantena vaiheena on kartoitus. Kartoitus on myynnin ja etenkin asiakashankinnan kannalta hyvin välttämätön toimenpide. Kartoituksen tarkoituksena on saada asiakkaasta selville kaikki myynnin kannalta oleellinen tieto, kuten asiakkaan nykytilanne, tulevaisuuden tavoitteet ja ongelmat. Kartoituksen jälkeen tuote esitellään. Esittelemisen kannattaa perustaa kartoituksen pohjalta saatuihin tietoihin. Esimerkiksi esitellä tuote siten, miten se ratkaisee asiakkaan kartoitusvaiheessa mainitsevat ongelmat. Esittelyn jälkeen esitetään tarjous ja lopuksi kaupan syntyessä asiakkaalle kerrataan myyntiehdot. (Vuorio 2015, 97–105.)

Myyjän on tärkeää kuunnella asiakasta, jotta voi tuottaa maksimaalista hyötyä asiakkaalle. Myyjän tehtävä on ajatella asiakkaan parasta ja ratkaista asiakkaan jokin olemassa oleva ongelma. Myyntiorganisaatio menestyy, kun heidän asiakkaansa menestyvät (Mattson & Parvinen 2011, 32–33.) Myyntiprosessissa on myös hyvä pitää mielessä, ettei hyvän myyjän tarvitse valehdella tai pyöristää lukuja itselleen suotuisammiksi (Vuorio 2015, 101). Esimerkiksi sanoa, että myytävä tuote vähentäisi asiakkaan materiaalikuluja 20 %, vaikka todellisuudessa se vähentäisi kuluja 18 %.

2.3 Ensivaikutelman tärkeys

Sillä millaisena asiakas näkee myyjän vaikuttaa merkittävästi siihen, jatketaanko keskustelua vai loppuuko keskustelu jo ensimmäiseen yhteydenottoon. Eli myyjän antamalla ensivaikutelmalla on merkittävä rooli myyntityössä. (Vuorio 2015, 70.)

Meidän tarvitsee viettää vain muutama sekunti toisen ihmisen seurassa muodostaaksemme mielihyvän hänen luonteestaan ja ammattimaisuudestaan. Ensivaikutelman voi antaa vain kerran ja sen jälkeen sitä on hyvin vaikea enää muuttaa. Ensivaikutelma voi jopa määrittellä syntykö kaupat vai ei. (Salesforce 2017, viitattu 2.12.2021.)

Pelkästään ihmisen kävelytyyli ja seisonta-asento viestii ihmisestä paljon. Hyvä ryhti, selkä suorana ja rintakehä ulospäin viestii itsevarmuudesta ja rentoudesta. Kun taas kumara asento viestii epävarmuutta ja jännittyneisyyttä. Myyntitilanteissa myyjälle on edukseen näyttäytyä luotettavana ja itsevarmana asiantuntijana. (Vuorio 2015, 67.)

Ensivaikutelmaan vaikuttaa niin verbaalinen kuin nonverbaalinen viestintä. On olemassa useita erilaisia ”psykologisia kikkoja” joilla tehdä itsestään mahdollisimman miellyttävä toisen silmissä. Ensivaikutelma ei voi koskaan olla täydellinen, sillä kaikki arvioivat ihmiset eri tavalla. Kuitenkin hyvillä käytöstavoilla ja positiivisella asenteella pärjää jo hyvin. Forbes listasi seuraavia tärkeitä ensivaikutelman muodostajia: itsevarmuus, silmiin katsominen, hyvä ryhti, aito läsnäolo ja kiinnostus vastapuolesta. Itsevarmuudella on suuri merkitys myyntityössä, sillä se viestii luotettavuudesta sekä osaamisesta ja näin se lisää asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan. (Forbes Communications Council 2017, viitattu 2.12.2021.)

Viestillä lähestyttäessä ensivaikutelma muodostuu myyjän käyttämistä sanoista. Myyjän on syytä jättää kaikista hienoimmat ammattitermit käyttämättä, koska voi olla, ettei asiakkaalla ole alasta niin suurta tietämystä. Myös slangin käyttöä kannattaa välttää. Puhelinkontakteissa ensivaikutelmaan vaikuttaa myyjän valitsemien sanojen lisäksi puheen selkeys, rauhallisuus ja sanojen painotus. Puhelimitse myyjän kuuntelutaito korostuu, pitää osata kuunnella asiakasta ja antaa myös hänelle puheenvuoro.

2.4 Ostokäyttäytyminen

Osto-Organisaatioissa ostajat eivät ole robotteja vaan ihan tavallisia ihmisiä, ja ihmiset käyttäytyvät kuten ihmiset. Ostajiin kohdistuu välillä suuriakin paineita, johtuen muun muassa tavoitteista ja ostoihin liittyvistä riskeistä. Väärä toimittajavalinta voi tehdä suurtakin vahinkoa yritystoiminnalle ja rampauttaa kilpailukyvyn. Bergström & Leppänen näkevätkin organisaatioiden ostokäyttäytymisen samanlaisena kuin kuluttajienkin, sillä erolla, että siinä on tiettyjä erityspiirteitä, kuten organisaation tarkat kriteerit tuotetta ja yhteistyökumppaneita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

On selvää, että kuluttajan demografisilla tekijöillä (ikä, asuinpaikka, sukupuoli, koulutus yms.) on suuri vaikutus kuluttajan kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2). Maaseudulla asuvan 40-vuotiaan miehen ostoskorin sisältö todennäköisesti eroaa huomattavasti Helsingin Kalliossa asuvan 22-vuotiaan naisen ostoskoriin verrattuna. Myös osto-organisaatioiden demografisilla tekijöillä voi olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Organisaation demografisia tekijöitä ovat muun muassa henkilöstön määrä ja organisaation koko sekä toimipaikka. Lisäksi organisaation ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa osto-organisaation ostosta vastuussa olevan henkilön demografiset tekijät. Ainakin itse huomasin tämän työskennellessäni asiantuntijamyyjänä toimeksiintajalla. Esimerkiksi Helsingissä toimiva nuori yrittäjä oli usein avoimempi ja kiinnostuneempi kuulemaan meidän tarjoamista nykyaikaisista palveluista verrattuna iäkkäimpiin ja pienemmissä kaupungeissa, kuten Rovaniemellä toimiviin yrittäjiin. Henkilöstöltään suurempi yritys oli yleisesti ottaen kiinnostuneempi kuuntelemaan miten voisimme auttaa heitä.

Tiedämme kuluttajien olevan välillä hyvin impulsiivisia ostajia. Kuluttajille ei ole harvinaista ostaa tuote pelkästään sen tuoman imagollisen hyödyn vuoksi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3). Esimerkiksi nuori voi ostaa kalliit Niken kengät näyttääkseen coolilta ja rikkaalta. Myös organisaatiot saattavat tehdä imagollisia ostopäätöksiä, vaikka näin ei monesti ehkä ajatella. Siinä missä kuluttaja päivittää puhelimensa aina uusimpaan saatavilla olevaan versioon, näyttääkseen paremmalta vertaistensa parissa, organisaatiot voivat ostaa jonkin tietyn tuotteen vain parantaakseen imagoaan. Esimerkiksi vaikuttaakseen vihreämmiltä, eettisimmiltä tai viestiäkseen olevansa myötämielinen tiettyjä aatteita kohtaan.

Myös kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, miten ihminen toimii ja ymmärtää asioita. Kulttuuritietämättömyys voi tuottaa suuriakin vaikeuksia myyjille, etenkin kun käydään kauppaa eri valtiorajojen

ylitse. Hofsteden tunnetun kulttuuriluokitusmallin mukaan kulttuureita voidaan verrata toisiinsa neljän päädimension avulla, jotka ovat hierarkia, kollektivismi vs. yksilöllisyys, feminiinisyys vs. maskuliinisuus ja epävarmuuden välttäminen. Tämän mallin mukaan Suomi on hyvin feminiininen matalan hierarkian maa. Yhdysvaltaa pidetään mallin mukaan korkean hierarkian ja hyvin maskuliinisenä maana, eli täysin Suomen vastakohtana. (Hänti ym. 2016, luku 1, Myynti on globaalia.)

Hofsteden malli selittäisi osittain sen miksi monet amerikkalaisista mainoksista korostaa maskuliinisuutta. Toinen hyvä esimerkki kulttuurieroista on peukutus. Peukun ylös nostaminen tarkoittaa yleisesti hyväksyntää, kuitenkin muun muassa Iranissa ja Länsi-Afrikassa sitä pidetään loukkaavana samalla tavalla kuin keskisormen näyttäminen meillä Suomessa. Myyjä pystyy siis kulttuuritietämättömyydellään loukkaamaan asiakasta tietämättään ja jopa pilaamaan myyntimahdollisuutensa.

3 B2B-ASIAKASHANKINTA

Tässä luvussa tarkastellaan B2B-sektorin asiakashankintaa ja paneudutaan tarkemmin siihen, mitä työkaluja myyjällä on työkalupakissaan tehdessään asiakashankintaa. Lisäksi perehdytään B2B-asiakashankinnan uusimpiin trendeihin.

On hyvä muistaa, ettei asiakashankinta ole pelkästään yksi tapahtuma vaan jatkuva prosessi, joka alkaa yrityksestä ja sen strategiasta. Asiakashankintaa pitäisi tehdä koko ajan, eikä vain silloin kun buukauskalenterit ovat tyhjiä. (Novavara 2019, viitattu 10.7.2021.)

Asiakashankinta ei myöskään koskaan saa tapahtua vanhan asiakkaan kustannuksella. Sillä uuden asiakkaan hankkiminen on aina huomattavasti kalliimpaa ja vaikeampi prosessi kuin jo olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen. (Vuorio 2015, 161.)

3.1 Myyntityylit ovat muuttuneet vuosien aikana

B2B-asiakashankinta on murroksessa ja jonkinlaista kaksijakoisuutta on havaittavissa myyjien ja myyntiorganisaatioiden toimintatavoissa. Tyrkytysmyyntiajan sanotaan kuitenkin olevan loppuillaan.

”Tyrkytysmyynnin aika on ohi – älä keskeytä ja häiritse, vaan tuota aitoa arvoa ja auta asiakasta ostamaan” (Kenner & Leino 2020, luku uuden ajan myynti, tervetuloa uuden asiakkaan aikakaudelle!).

Kenner & Leino eivät usko, että myynti voi enää kauaa toimia samoilla vanhoilla toimintatavoilla, olemalla päälle puskevaa ja keskeyttävää. Pärjätäkseen kilpailussa myyjien täytyy alkaa ajattelemaan asiakaskeskeisesti myyntikeskeisyyden sijaan. (Kenner & Leino 2020, luku uuden ajan myynti, Tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!.)

Myyntikouluttaja Pauli Vuorio ei myöskään usko tyrkytysmyyntiin ja sanoi blogissaan seuraavasti:

”Myynti on tyrkyttämistä vain, jos teet sen tyrkyttämällä, eli kaikella tapaa aivan väärin” (Vuorio 2020, viitattu 27.10.2021).

Toisin sanoen, Vuorion mielestä myyntiä tehdään täysin väärin, jos asiakas kokee myynnin tyrkyttämisenä.

3.2 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointia pidetään perinteisenä markkinointimallina, jonka tehtävä on kasvattaa tuotteen sekä yrityksen tunnettavuutta ja näin lisätä myyntiä. Outboundissa myyjä on aktiivinen osapuoli ja lähestyy potentiaalisia asiakkaita erityisesti soitto- ja sähköpostikampanjoin. (Halligan 2021, viitattu 22.10.2021.) Outboundissa turvaudutaan massan voimaan. Joku aina kuulee, kun tarpeeksi kovaa ja kauan huutaa. Eli aina joku kiinnostuu tuotteesta, kun tarpeeksi moni näkee viestin.

Outbound-markkinointi on kohdentamatonta massamyntiä. Sama viesti lähetetään jopa sadoille potentiaalisille asiakkaille toivoen jonkun heistä kiinnostuvan viestistä. Kohdentamattomassa myynnissä ja markkinoinnissa markkinointi- ja myyntiponnistelut kohdistuvat myös niihin henkilöihin, jotka eivät ole millään tavalla kiinnostuneita myyntiorganisaation tarjoomasta. Tästä syystä myyjä/myyjäorganisaatio joutuu käyttämään paljon aikaa ja rahaa sopiakseen tapaamisen asiakkaan kanssa. Outbound-markkinoinnin kohdentamattomuuden heikkoutena on myös se, että se usein koetaan häiritseväksi. Sillä myyjän yhteydenotto tulee yleensä odottamatta, eikä asiakkaalla välttämättä ole sopiva hetki yhteydenotolle. (Rubanovitsch 2018, 84.)

Outbound on kampanjoita, joilla tavoitellaan nopeita tuloksia ja markkinointiviestissä yleensä alleviivataan tuotetta, sen ominaisuuksia sekä hintaa. Nykyaikainen muuttunut ostaja ei kuitenkaan ole kiinnostunut kuulemaan tarkkaa kuvausta tuotteesta tai sen ominaisuuksista. Sen sijaan nykyaikainen ostaja haluaa tietää, miten tuote ratkaisee hänen ongelmansa. (Kurvinen & Seppä 2016, 38–39.)

Kampanjoiden tarkoitus on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Paras tapa siihen on puhua heidän kanssaan samaa kieltä. Asiakkaiden tarpeiden ja tavoitteiden tunnistaminen ja ymmärtäminen auttaa myyjää kommunikoimaan asiakkaan kanssa, sekä tarjoamaan sopivaa ratkaisua. Nykyaikainen asiakas ei ole kiinnostunut kuulemaan pitkää jargonia tuotteen ominaisuuksista, vaan häntä kiinnostaa se, miten tuote ratkaisee hänen olemassa olevan ongelman. (Kurvinen &

Seppä 2016, 38, 39, 44.) Nykyään siis pelkästään hyvä tuote ei myy itse itseään, ja tästä syystä myös outbound-markkinoinnissa pitäisi siirtyä tuotekeskeisestä viestinnästä tarjoamaan ongelmanratkaisua.

3.2.1 Sähköposti ja markkinointilistat

Sähköpostimarkkinointi on yksi outbound-markkinoinnin yleisimmistä muodoista, mutta sen tehokkuus on laskussa. Sähköpostimarkkinoinnissa itsessään ei ole mitään vikaa, ihmiset vaan yksinkertaisesti saavat liian paljon viestejä liian monilta yrityksiltä. Mitä ja kenelle lähettää on iso vaikutus sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseen. Viestin sisällön pitää olla kiinnostavaa vastaanottajalle. (Reis 2019, viitattu 30.10.2021.)

Sähköpostimarkkinoinnin ja muidenkin outbound-markkinointitapojen tehokkuutta pystytään parantamaan viestin personoinnilla. Tutkimukset osoittavat muun muassa, että personoitu sähköpostiviesti toimii huomattavasti paremmin kuin personoimaton viesti. Experian Marketing Services:n teettämän markkinointitutkimuksen mukaan pelkästään sähköpostiviestin aiheen personointi lisää viestin avausprosenttia 29 % (Burstein 2015, viitattu 10.7.2021). Viestien personointi saa vastaanottajan tuntemaan käyvänsä keskustelua oikean ihmisen kanssa eikä robotin (Jackson 2020, viitattu 15.7.2021).

Tekoälyllä pystytään analysoimaan sähköpostiviestien toimivuutta muun muassa aukaisuprosentteja, mitkä avainsanat toimivat sekä miten ja mihin asioihin asiakkaat reagoivat. Tekoälyn mahdollistaman datan avulla myyjät saavat tietää viestin saaneiden kiinnostusasteen ja näin ollen pystyvät lähestymään kaikista kuumimpia liidejä. (Rubanovitsch 2018, 73.)

Kenelle lähettää, pitäisikö markkinointilista ostaa vai rakentaa itse? Nykyään yrityksillä yleensä on jo valmiiksi lista yhteystiedoista joihin myyjät voivat olla yhteydessä. Sähköpostilistan voi myös suoraan ostaa niitä tarjoavilta palveluntarjoajilta. Suomessa näitä ovat esimerkiksi Digi- ja väestötietovirasto sekä Trafi. GDPR-laki kieltää kuluttajille kohdistetun suoramarkkinoinnin niille henkilöille, jotka eivät ole antaneet siihen erikseen lupaa. Täten ostetut markkinointilistat ovat kiellettyjä kuluttajamarkkinoilla. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021, viitattu 20.10.2021). B2B-markkinoilla listojen ostaminen ja käyttäminen ei ole kiellettyä, mutta ei kuitenkaan suositeltua.


Ostettavat listat eivät myöskään ole toimivia, sillä kukaan ei ole valmis luopumaan toimivista ja tuottavista listoista. Nämä myynnissä olevat sähköpostilistat ovat kertaalleen jo myyty kymmenille, ellei sadoille markkinoijille, ja olisit vain yksi roskapostittaja lisää. Ostetuilla listoilla olevat henkilöt eivät myöskään ole osoittaneet mitään kiinnostusta tai tarvetta myytävää tuotetta kohtaan. Näiden sähköpostien pakonomainen pommitus antaisi vain ärsyttävän vaikutelman myyjästä ja voi saada asiakkaan vihaamaan brändiä. Et myöskään tiedä mitään listalla olevista henkilöistä mikä tekee viestin personoinnista mahdotonta. (Wainwright 2021, viitattu 21.10.2021.)

Parempi tapa on itse rakentaa markkinointilista ja tämä onnistuu yksinkertaisesti vain pyytämällä asiakkaalta yhteistietoja ja lupaa lähettää markkinointiviestiä. Hyvä tapa on tarjota verkkosivuilla asiakkaalle jotain, josta hän on valmis tarjoamaan yhteistietojaan vastineeksi. Tätä kutsutaan myös opt-innaukseksi (kuvio 2). (Digimarkkinointi 2021, viitattu 29.10.2021.) Esimerkki markkinointikon-sultin opt-innauksesta: Tilaa uutiskirjeemme ja saat tietää ensimmäisten joukossa uusimmat digi-markkinoinnin trendit. Tämän lisäksi saat meidän 10 kohdan SEO-hakukoneoptimointi oppaan täysin ilmaiseksi!

Tilaa digitaalisen markkinoinnin hiljainen tieto sähköpostiisi 2 kertaa kuussa

SÄHKÖPOSTI *

CAPTCHA

 I'm not a robot 
reCAPTCHA
Privacy - Terms

Kuvio 2. Verkkosivujen opt-in esimerkki (Digimarkkinointi 2021, viitattu 29.10.2021).

3.2.2 Kylmäpuhelut

Outbound-markkinointi on niin sanottua kylmäkontaktointia. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin ennen kuin asiakkaaseen on luotu mitään suhdetta. Ehkä yksi tunnetuin myyjän kylmäkontaktitapa on kylmäpuhelu. Todennäköisesti melkein jokainen meistä on joskus elämässään saanut odottamattoman puhelun suoramarkkinoijalta.

Kylmäpuheluiden kuolemasta on käyty keskusteluita, sillä ei kuitenkaan tarkoiteta soittamisesta luopumista. Kylmäpuheluiden kuolemisella tarkoitetaan vain niitä kaikista kylmimpiä puheluita, joissa prospektista ei ole tiedossa paljon muuta kuin nimi ja puhelinnumero. Tulokset eroavat täysin, kun soitetaan prospekteille, joista on jo ennestään kerättyä ennakkotietoa (Rubanovitsch 2018, 85.)

Kylmäpuheluita ei kovin usein enää suositella, tai ei ainakaan täysin kylmiä puheluita. Tämä tarkoittaa, että täysin kylmien puheluiden sijaan myyjiä kannustetaan tekemään taustatyötä ennen soittamista. Taustatyön tekemisen jälkeen myyjä valitsee ne kaikista potentiaalisimmat prospektit, joille hän soittaa. On hyvä ottaa selville ainakin henkilön rooli yrityksessä ja yrityksen perustiedot, kuten henkilöstömäärä, sijainti, arvot ja kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa. Lisäksi mahdollisia ostosignaaleja on hyvä pitää silmällä. (Turunen 2019, viitattu 8.12.2021.) Esimerkiksi jos yritys on rekrytoimassa useita henkilöitä, voi se signaloida tulevasta tarpeesta suuremmalle toimitilalle.

Myynti on muuttunut ja useimmille kylmäkontaktit, tuputtaminen ja tyrkyttäminen on menneen ajan toimintatapoja. Vuorio on jo ennestään pitänyt näitä myynnin tapoja huonoina tai ainakin raskaina toimintamalleina. Ihmiset kuitenkin kaipaavat ihmiskontaktia, eikä Vuorion mielestä ihmisten oikeaa kohtaamista pidä täysin unohtaa, vaikka toimintatavat muuten muuttuisivat. Oikein tehtynä puhelinkontaktit ovat edelleenkin hyvin toimiva myyntitapa. (Vuorio 2015, 16.)

Puhelimella tehtävällä kontaktilla on useita hyötyjä, joita puuttuu muista kontaktitavoista. Telemarkkinoinnin suurin etu on sen henkilökohtaisuus. Telemarkkinoinnissa palautus- ja tulosprosentti on korkeampi verrattuna muihin passiivisiin lähestymistapoihin. Soittamalla saadaan potentiaalisen asiakkaan vastaus heti, eli onko asiakas kiinnostunut jatkamaan keskusteluita vai ei. Näin asiakas-kontakti saadaan vietyä useammin loppuun kuin esimerkiksi sähköpostikontaktissa. Suoramarkkinointi puhelimella on parhaimmillaan hyvin kustannustehokasta. Tämä edellyttää kuitenkin kauppojen syntymistä ja myyjältä motivaatiota tekemään kontakteja puhelimitse. Vuorio ei näe muita

kontaktitapoja kuten sähköpostia tai Facebookia sen huonompana, niissä viestintä on vain erilaista, eikä niin henkilökohtaista kuin kontakti puhelimitse. (Vuorio 2015, 134–135.)

3.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnissa keskeisintä on tuottaa ja tarjota potentiaalisille asiakkaille hyödyllistä sisältöä täysin ilmaiseksi. Tavoitteena on saada asiakkaat antamaan lupa markkinointiviestille, luovuttamalla vapaaehtoisesti yhteystietonsa yritykselle vastineeksi sisällöstä. (Sales Communication 2018a, viitattu 22.10.2021.)

Inbound-markkinointi perustuu verkkoseurantaan ja asiakkaan vapaaehtoisesti antamaan markkinointilupaan. Myyntiorganisaatio saa liidejä tuottamalla ja jakamalla sisältöä muun muassa organisaation verkkosivuilla, blogissa ja sosiaalisessa mediassa. Potentiaalinen asiakas voi osoittaa kiinnostuksen myyntiorganisaatioita kohtaan muun muassa seuraamalla blogia tai tilaamalla uutiskirjeen. (Rubanovitsch 2018, 84.)

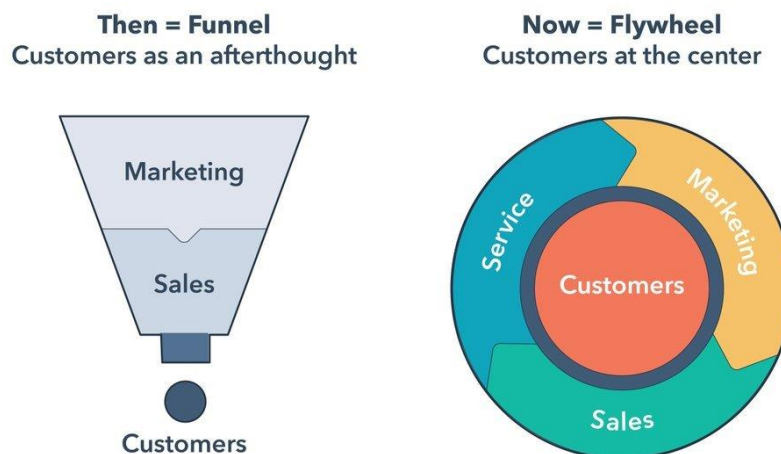
Inbound-markkinointi on muuttanut uusasiakashankintaa ja asiakas on nykyään usein ensin kontaktissa myyntiorganisaation muihin henkilöihin kuin itse myyjään. Näitä henkilöitä voi olla esimerkiksi verkkosivujen chat- tai asiakaspalvelu. (Rubanovitsch 2018, 157).

Inbound-markkinoinnissa kaiken keskellä on asiakas ja miten asiakkaalle tuotetaan arvoa. Inbound-prosessi jaetaan kolmeen osaan: attract, engage ja delight. Suomeksi käännettynä houkuttele, sitouta ja ilahduta. Perusajatus on houkutella prospekti yrityksen verkkosivuille, tarjoamalla hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Tarjoamalla näkemystä ja ongelmanratkaisuja asiakas todennäköisemmin ostaa kyseiseltä yritykseltä. Lopuksi ”ilahdutetaan” asiakasta hyvällä palvelulla sekä auttamalla asiakasta menestymään. Ilahduttaminen kasvattaa brändiuskollisuutta ja vauhdittaa suosittelumarkkinointia. Hubspotin perustaja Brian Halliganin sanoin: ”Kun asiakkaasi menestyvät, sinä menestyt”. (Hubspot 2021, viitattu 26.10.2021.)

Tutkimukset osoittavat asiakkaiden uskon markkinoinnin luotettavuuteen laskeneen. Markkinoinnin sijaan ihmiset luottavan nykyään entistä enemmän suosittelijoihin. Myös inbound-markkinoinnin puolestapuhuja Brian Halligan havaitsi muutoksen. Halligan tuli johtopäätökseen, että vanha myyntifunneli on ontuva lähestymistapa nykyaikaisessa markkinoinnissa. Ratkaisuksi Halligan ehdotti

vanhan myyntifunnelin korvaamista uudella Flywheel eli vauhtipyörällä (kuvio 3). (Sales Communication 2018b, viitattu 22.10.2021.)

Vanhassa myyntifunnellissa ongelmana oli se, että siinä asiakas oli yhden prosessin lopputulos. Flywheelin vuorostaan kuvastaa prosessia jatkuvana liikkeenä saaden lisää vauhtia pyörän eri osista. Flywheel kuvastaa myös uutta tapaa, jossa asiakas on kaiken keskus, eikä vain lopputulos. (Dick 2021, viitattu 22.10.2021.)



Kuvio 3. Vanha myyntifunneli (vasen) ja sen korvannut Flywheel (oikea) (Sales Communication 2018b, viitattu 22.10.2021).

Vauhtipyörä kuvaa asiakkaan kitkatonta ostoprosessin kulkua. Pyörä koostuu markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun saumattomasta yhteystyötä, tarkoituksena tuottaa asiakkaalle arvoa jokaisessa asiakkaan kohtaamispaikassa. (Sales Communication 2018b, viitattu 22.10.2021.)

Outbound-markkinointiin verrattuna inbound-markkinoinnin heikkouksina voidaan pitää sen hitautta. Inboundin prosessi vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Prospekti tulee verkkosivuille juuri silloin kun hän itse haluaa. Outbound-markkinoinnin kuten kylmäpuheluiden hyöty on se, että asiakkaan kiinnostuksen taso saadaan selville heti. Kun taas inbound-markkinoinnin hyöty konkretisoituu vasta tulevaisuudessa. Se vuosi sitten jakamasi digimarkkinoinnin opas voi tuoda edelleenkin uusia liidejä. (Sales Communication 2018a, viitattu 22.10.2021.)

3.4 Smartbound

Inbound-markkinoinnin toimivuudesta huolimatta se tuskin tulee yksistään täyttämään myyjien va-
rauskalenterit kuin taikaiskusta. Täten on suositeltavaa yhdistää inbound- ja outbound-markkinoin-
nin hyvät puolet. Tätä fuusiota kutsutaan smartboundiksi. Käytännössä smartbound tarkoittaa si-
sällön kohdentamista niihin kaikista vartenotettavimpiin asiakkaisiin. Eli ei vaan jaeta sisältöä ja
toivota sen tavoittavan halutut asiakkaat. (Virintie 2016, viitattu 22.10.2021.)

Smartboundissa, eli toisella nimellä yhdistelmämyynnissä yhdistyy inboundin seurattavuuden ja
outboundin vuorovaikutuksen parhaat puolet. Myynti saa tehoa asiakkuudenhallintajärjestelmältä
(CRM) saaden tarkempaa tietoa muun muassa liideistä. Tämän ansioista myyjät pystyvät olemaan
yhteydessä juuri niihin kuumimpiin liideihin ja oikea-aikaisemmin. Näin esimerkiksi puhelut ja säh-
köpostit voidaan kohdentaa henkilöille, jotka odottavat yhteydenottoa ja näin edistävät myynnin
onnistumista. (Rubanovitsch 2018, 85.)

Yritykselle on tehotonta yrittää tavoittaa asiakkaitaan kaikissa kanavissa samalla viestillä. Toimi-
vampi ratkaisu on tuottaa sisältöä sinne missä yrityksen tavoittelemaat asiakkaat eniten liikkuvat.
Tämän lisäksi viesti on syytä kohdentaa asiakkaalle sen mukaan, missä ostoprosessinvaiheessa
hän silloin on. Asiakastietojärjestelmät ja markkinointi automaatiot mahdollistavat tämän oikea ai-
kaisen viestinnän asiakkaille. (Rubanovitsch 2018, 244.)

Vaikkakin tällä hetkellä inboundin ja smartboundin hyötyjä tunnutaan ylistettävän paljon, ei ole syytä
ajaa toimivaa perinteistä myyntitapaa alas vain siksi, että inbound ja smartbound tuntuvat olevan
tämän hetken kuumin juttu myynnissä ja markkinoinnissa. Jos myyjä tekee hyviä tuloksia perinteis-
illä myynninkeinoin, kuten kylmäpuheluilla ja massaviesteillä, ei hänen silloin ole syytä niistä luo-
pua. Kuitenkin uudella teknologialla on paljon annettavaa myyjän työhön, eikä Rubanovitschin mie-
lestä digitaalisesta kelkasta kannata jättäytyä pois. Ennen suurempia muutoksia yrityksen strategi-
aan on syytä testata, miten juuri kyseinen yritys voi hyödyntää teknologiaa myynnissä ja markki-
noinnissaan. (Rubanovitsch 2018, 83.)

3.5 Social selling

Social selling eli sosiaalinen myynti on käsitteenä vielä suhteellisen uusi. Vuonna 2006, samaan aikaan kun sosiaalinen media oli muodostumassa siksi minä se nykyään tunnetaan, Nigel Edelhain kehitti termin sales 2.0. Sales 2.0 tarkoittaa myyntityötä, jossa hyödynnetään web 2.0 työkaluja ja sosiaalista mediaa. Myöhemmin sales 2.0 yhteydessä vakiintui käsite ”social selling” (Leino 2018b; Vaughan 2019, viitattu 26.10.2021.)

Social selling myyntivalmentaja ja puolesta puhuja Sani Leino sanoo sosiaalisesta myynnistä seuraavasti:

”Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa.” (Leino 2018a, viitattu 26.10.2021).

Verkostoituminen on yksi nykyaikaisen myyntityön kulmakivistä, sillä ihmisten on helpompi luottaa ja tehdä yhteistyötä ihmisten kanssa, jotka he kokevat tuntevansa. (Hänti ym. 2016, luku 2, Myyntityö perustuu toimiviin verkostoihin). Social selling on sosiaalisten verkostojen rakentamista ja niiden hyödyntämistä. Näin löydetään oikeat prospektit ja luomalla heidän kanssaan vahvat suhteet, auttaa se lopulta myyjää pääsemään myyntitavoitteisiin. Sosiaalisen myynnin avulla myyjä pystyy keskittymään lupaavimpiin prospekteihin. Ihanteellisessa tilanteessa sosiaalinen myynti toimii niin hyvin, ettei myyjän pidä enää itse lähestyä potentiaalisia asiakkaita, vaan asiakkaat ottavan ensimmäisen askeleen yhteydenpidolle. (LinkedIn 2021, viitattu 27.10.2021.)

Sosiaalista myyntiä ei pidä rajoittaa vain sosiaalisiin medioihin. Sani Leino muistuttaa olemaan siellä missä asiakkaasi ovat. Toisilla aloilla tavoitat parhaiten asiakaskandidaatteja sosiaalisessa mediassa, toisilla asiakkaat on helpoin kohdata messuilla ja seminaareissa (Leino 2018b, viitattu 26.10.2021). Kuitenkin myyjän olisi syytä olla ainakin LinkedInissä, ei sitä syyttä kutsuta business maailman Facebookiksi. LinkedIn on tutkitusti yksi parhaimmista liidien hankintakeinoista sosiaalisessa mediassa tuoden enemmän liidejä myyjille kuin mikään muu verkkosivusto (Bodnar & Cohen 2012, 97).

LinkedInin lisäksi käytetyimpiä digitaalisia sosiaalisen myynnin kanavia on Facebook, Instagram, Twitter sekä Pinterest. Kuitenkaan ei ole olemassa kanavaa, mikä sopisi jokaiselle myyjälle ja jokaiseen tilanteeseen. Se mikä kanava toimii parhaiten, riippuu muun muassa myyntiorganisaation toimialasta ja tavoitteista. (Biggis 2021, viitattu 26.10.2021.) Toisella toimialalla asiakkaat käyttävät Facebookia, toisella suositaan Instagramia ja jollain alalla vastaavasti sosiaalista mediaa ei välttämättä käytetä juuri ollenkaan.

Itse näen sosiaalisen myynnin olevan kuin siemenen istuttamista ja sadonkorjuuta. Voidaan ajatella, että mielenkiintoisen sisällön luominen on kuin istuttaisit siemenen ja sitten poimit eli clousaat kaupan, kun siemen on itänyt.

Sosiaalinen myynti vaatii pitkäjänteisyyttä, eikä kaupan clousauksen pidä tapahtua ensimmäisten yhteydenottojen jälkeen, eikä edes samalla kvartaalilla. Leino kehotti myyjiä webinaarissaan unohtamaan ”always be closing” mentaliteetin ja siirtymään ”always be connecting” ajatteluun, viitaten tällä sosiaaliseen myyntiin (2016, viitattu 28.10.2021).

Leinon vinkkejä verkostoitumiseen:

1. Lisää sometilit sähköpostiin
2. Etsi ja seuraa prospekteja sosiaalisessa mediassa
3. Osallistu tapahtumiin ja keskusteluihin (online & offline)

(Leino 2016, viitattu 28.10.2021.)

Vaikka sosiaalista myyntiä ja sen tuomia tuloksia tunnutaan ylistettävän paljon, on hyvä muistaa, ettei se välttämättä yksistään riitä asiakashankinnassa ja myynnissä vaan se on vain yksi työkalu lisää myyntiprosessiin (Leino 2018b, viitattu 26.10.2021).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä mitä kanavaa kautta toimeksiantajan kohderyhmän asiakkaat toivoisivat myyjien ottavan heihin yhteyttä ensimmäisen kerran. Tutkimuksen perusjoukko muodostuu niistä prospekteista, joihin olin yhteydessä työskennellessäni toimeksiantajalla. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan (Heikkilä 2014, 12). Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena. Prospektini olivat Suomessa eri terveydenhoitoaloilla toimivia yksityisyrittäjiä ja yrityksiä.

Tutkimusongelmana on selvittää mitä kanavia toimeksiantajan kohderyhmä toivoisi myyjän käyttävän lähestyessään heitä ensimmäisen kerran. Tutkimuksesta saatua tietoa peilataan omiin kokemuksiini työskennellessäni asiantuntijamyynnä toimeksiantajalla. Tutkimuksen mahdollistaman tiedon ja omien kokemusten kautta pyritään löytämään ne kanavat, jotka olisivat toimivimmat toimeksiantajan tulevaisuuden asiakashankinnassaan.

Omien kokemuksieni mukaan kylmäpuhelut, sähköposti ja Instagram toivat parhaat tulokset asiakashankinnassa. Kokemuksieni pohjalta olen myös luonut mielikuvan, että kylmäpuheluista ei pidetä, vaan niitä pidetään suhteellisen häiritsevänä lähestymistapana. Sähköpostin ja sosiaalisen median ymmärsin olevan vastaavasti neutraali lähestymistapa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kanavia toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat toivoisivat myyjien käyttävän, mikä paras on aika olla yhteydessä ja mikä on sopiva yhteydenpitorytmi. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää, onko yrityksen tai yrittäjän demografisilla tekijöillä havaittavaa vaikutusta toimintatapoihin.

4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus. Tämä siksi, että tarkoituksena on tuottaa mitattavissa olevaa tietoa toimeksiantajan käyttöön ja määrällinen tutkimus sopii siihen. Koska tutkimuksessa tutkitaan suurten ihmisryhmien mielipiteitä ja asenteita, on kyselylomake sopivin valinta. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuten mikä, paljonko ja kuinka usein (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1). Kyselylomake luotiin käyttäen Google Form -ohjelmaa ja lähetettiin minun henkilökohtaisesta kouluni sähköpostista. Kysely päätettiin lähettää koulun sähköpostilla, sillä ei haluttu vastaanottajien sivuuttavan viestiä pitäen sitä mainoksena tai myyntiviestinä. Jos lomake olisi lähetetty esimerkiksi toimeksiantajan sähköpostilla, vaarana olisi ollut vastaanottajien jättävän vastaamatta luullen viestiä mainokseksi. Ei myöskään haluttu, että vastaajat yhdistäisivät toimeksiantajaa kyselylomakkeeseen, sillä ei haluttu heidän mahdollisen olemassa oleva mielipiteen toimeksiantajasta vaikuttavan siihen, miten he vastaavat. Kyselylomake lähetettiin lopulta 322 yritykselle/yritykselle. Sähköpostia ei voitu onnistuneesti lähettää 27 vastaanottajalle, eli lopullinen viestin vastaanottajien määrä oli 295.

Kyselylomakkeeseen vastaaminen pyrittiin tekemään vastaajalle mahdollisimman helpoksi. Tämä mahdollistettiin muun muassa siten, että kysymystyyppinä käytettiin paljon suljettuja kysymyksiä eli kysymyksiä, joissa on etukäteen annetut vastausvaihtoehdot. Suljetut kysymykset myös helpottavat vastausten käsittelyä. Suljetuissa kysymyksissä käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalle annettiin useita vastausvaihtoehtoja ja dikotomisia kysymyksiä, jossa vastaaja valitsee kahdesta annetusta vaihtoehdosta, kuten: Onko yrityksellänne sosiaalisen median tilejä? Vastausvaihtoehtoina: kyllä ja ei.

Tietoperustan pohjalta luotiin kyselylomakkeen kysymykset. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajalle annetaan mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Yleensä näissä sekamuotoisissa kysymyksissä avoin kysymysmahdollisuus annetaan siksi, että vastauksia tehdessä ei ole välttämättä keksitty kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 50). Esimerkiksi kysymys: Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä? Tässä annetut vastausvaihtoehdot olivat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ja kaikki ne, jotka tulivat esiin tietoperustaa rakennettaessa. Tämän lisäksi antamalla mahdollisuuden avoimeen vastaukseen mahdollisti vastaajien lisäävän sellaisen sosiaalisen median, jota ei ollut huomioitu vastausvaihtoehdoissa. Täysin avoimia kysymyksiä vältettiin, sillä ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2014, 47–50).

Näiden lisäksi yhdessä kysymyksessä käytettiin Osgoodin asteikkoa. Osgoodin asteikossa vastaajat vastaavat väittämiin valitsemalla yhden vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portainen asteikko, jossa ääripäät ovat toistensa vastakohtaiset adjektiivit. (Heikkilä 2014, 52.)

Kyselylomakkeessa asteikkoa käytettiin, kun kysyttiin ottavatko myyjät mielestäsi yhteyttä yleisesti liian usein vai liian harvoin. Vastausvaihtoedot olivat asteikkona yhdestä viiteen, 1 ollen liian harvoin ja 5 ollen liian usein.

Kyselylomakkeen kysymykset jaksotettiin viiteen eri osaan: vastaajan taustatiedot, suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa, suoramarkkinointi puhelimitse, suoramarkkinointi sähköpostitse ja yritysasiakkaan tavoittaminen suoramarkkinoinnin eri kanavissa. Ensin tiedusteltiin vastaajan taustatietoja: ikä, vastaajan sukupuoli, onko yrityksellä käytössä sosiaalisen median tilejä, missä kunnassa yritys sijaitsee, yrityksen toimiala ja henkilöstömäärä. Näillä helpoilla kysymyksillä haluttiin lämmitellä vastaajaa ja myös saada kerättyä taustatietoja, jotka voisivat kertoa mahdollisista yhtäläisyyksistä vastaajissa.

Tämän jälkeen kartoitettiin mitä sosiaalisen median tilejä yrityksellä on käytössään. Jonka jälkeen kartoitettiin, kuinka usein sosiaalisen median kautta tulleita viestejä luetaan ja vastataanko myyjien lähettämiin yksityisviesteihin. Näitä kysyttiin siksi, että saataisiin tietää kuinka usein myyjän olisi sopivaa olla yhteydessä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi mistä johtuu, jos asiakas ei vastaa myyjän viestiin, eikö viestiä ole nähty, eikö viestin sisältö ole kiinnostava vai onko vastaaminen vain unohnut. Vastaajilta ei kysytty suoramarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, jos edellisessä osiossa oli vastannut, ettei yrityksellä ole sosiaalisen median tilejä. Tämän jälkeen kysyttiin samankaltaiset kysymykset suoramarkkinoinnista puhelimitse ja sähköpostitse.

Kyselylomakkeelle tehtiin testi pyytäen muutamaa ihmistä vastaamaan siihen. Testivastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä siitä, kuten oliko kyselylomakkeeseen helppo vastata, oliko kysymykset helposti ymmärrettävissä yms. Testivastaajilta saatiin muutama korjauskehotus, muun muassa lomakkeen yhtä kysymystä tarkennettiin. Tämän lisäksi kyselylomake hyväksytettiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaavalla opettajalla, jonka jälkeen kysely pystyttiin lähettämään tutkimuksen perusjoukolle.

Alkuperäinen tarkoitus oli lähettää kyselylomake vastaajille 11. ja 12. marraskuuta, mutta koska toimeksiantajan hyväksynnän saaminen pitkittyi, lähetettiin kyselylomake 15. ja 16. marraskuuta. Näin ollen vastausaika lyheni parilla päivällä jääden vajaaksi kahdeksi viikoksi. Viimeinen vastauspäivä oli 26.11. klo 21.00.

Kyselylomaketta lähetettäessä haluttiin, että vastaanottaja näkisi viestin mahdollisimman nopeasti, tästä syystä viestiä ei lähetetty viikonloppuna, koska silloin suurin osa on vapaalla. Kyselylomakkeet lähetettiin aamupäivästä. Lähettäminen jaettiin kahteen päivään. Näin yritettiin välttää sähköpostin menemistä roskapostiin, sillä massasähköpostiviesteissä on vaarana, että sähköpostipalvelut merkitsevät viestit roskapostiksi/spämmiksi.

Vastaanottajille lähetettiin yksi muistutusviesti 24. keskiviikkona ja 25. torstaina. Muistutusviestit kasvattivat vastaajien määrää 13:lla vastaajalla, nostaen vastaajien määrän 31:stä vastaajasta 44:ään. Kyselyssä kysyttiin toivottua viikonpäivää yhteydenotolle, muistutusviestin lähettämisen ajankohtana palautuneiden vastausten perusteella näytti viikonpäivistä keskiviikko ja torstai olevan vastaajien toivotuin ajankohta. Tästä syystä muistutusviesti päätettiin lähettää näinä viikonpäivinä.

4.2 Tutkimustulosten luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa täytyy huomioida tutkimustuloksen mahdollinen vääristyminen. On mahdollista, ettei tulokset kerro kovin tarkkaa kuvausta siitä, mikä yhteydenottotapa yrityksen kannalta on paras. Vastaaja saattaa vastata eri lailla siitä, miten hän todellisuudessa käyttäytyy. Esimerkiksi jos vastaaja vihaa myyjien soittoa, hän voi merkitä toivotuksi yhteydenotoksi sähköpostin. Kuitenkin todellisuudessa tämä kyseinen vastaaja ei lue sähköpostia, mutta vastaa kuitenkin myyjien puheluihin. Eli tässä tapauksessa paras lähestymistapa olisi kuitenkin puhelimitse, vaikka vastaaja vihaakin sitä.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri, kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ja vastausprosentti on korkea. (Heikkilä 2014, 176, 178.) Tässä työssä tutkimuksen perusjoukko oli riittävä, mutta luotettavuutta laskee kyselylomakkeen alhainen vastausprosentti. Kyselylomakkeen kysymykset kattoivat tutkimusongelman eikä otantavirheitä ollut, sillä kyseessä oli kokonaistutkimus.

Tutkimus haluttiin pitää täysin anonyyminä. Tällä haluttiin kannustaa perusjoukkoa vastaamaan. Anonyyminen mahdollistettiin siten, ettei vastaajan nimeä, yrityksen nimeä tai sähköpostiosoitetta kysytty. Kysymykset on myös laadittu niin, ettei niistä voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Kyse-lomaketta säilytetään opinnäytetyöntekijän koulun sähköpostin OneDrive palvelussa. Vastauksia

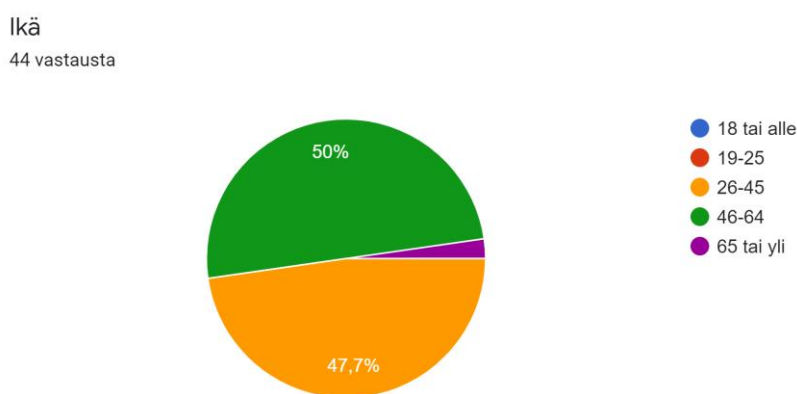
säilytetään puoli vuotta opinnäytetyöntekijän valmistumisesta, jonka jälkeen ne tuhoetaan. Opinnäytetyöntekijän lisäksi toimeksiantaja on ainoa, joka pääsee katsomaan tutkimuksen vastauksia. Tulokset on pyritty esittämään mahdollisimman tarkasti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tullaan esittämään määrällisen tutkimuksen tulokset. Kysely oli auki 12 päivää ja kyselyn 295:stä vastaanottajasta vastasi 44, vastausprosentti näin ollen 14,9 %. Vastausprosentti jäi valitettavasti matalaksi. Tutkimuksen tulokset eivät näin ollen ole tilastollisesti luotettavia, mutta ovat kuitenkin suuntaa antavia.

5.1 Vastaajien taustatiedot

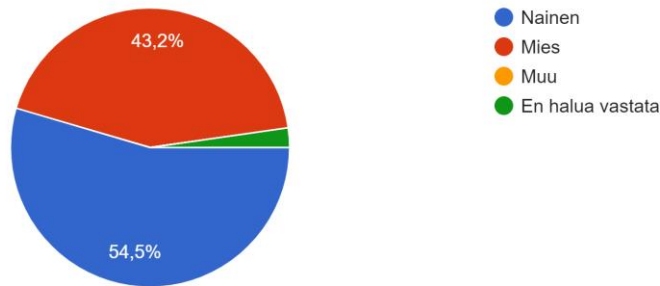
Perusjoukon ikäjakauma (kuvio 4) jakautui pääosin kahteen ikähaarukkaan 26–45 vuotiaisiin ja 46–64 vuotiaisiin. Vain yksi vastaaja oli valinnut iäkseen 65 tai yli. Loput vastaajista jakautuivat 50 % 46–64 vuotiaisiin ja loput 47,7 % 26–45 vuotiaisiin. Valitettavasti kukaan näitä nuorempi ei vastannut kyselylomakkeeseen, vaikka heitäkin oli vastaanottajalistalla. Tutkimuksia analysoidessa yhdistetään 46–64 ja yli 65-vuotiaat yhdeksi kategoriaksi ja verrataan tätä 26–45-vuotiaisiin. Tämä siksi, koska vain yksi valitsi iäkseen jonkun muun kuin 26–45 tai 46–64-vuotias. Näin ollen verrattavissa oleva ikäjakauma on seuraava: 21 vastaajaa on 26–45-vuotiaita ja 23 vastaajaa on 46-vuotias tai vanhempi. Tästä eteenpäin työssä tullaan käyttämään sanoja nuoremmat ja iäkkäämmät/vanhemmat, kun viitataan näihin kahteen ikäryhmään.



Kuvio 4. Perusjoukon ikä. Google Forms -kysely

Sukupuolijakauma (kuvio 5) jakautui hyvin tasaisesti miehiä (54,5 %) ollen hieman enemmän vastaajista. Yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan eikä näin ollen hänen vastauksiaan huomioitu, kun tuloksia analysoitiin sukupuolierojen kannalta.

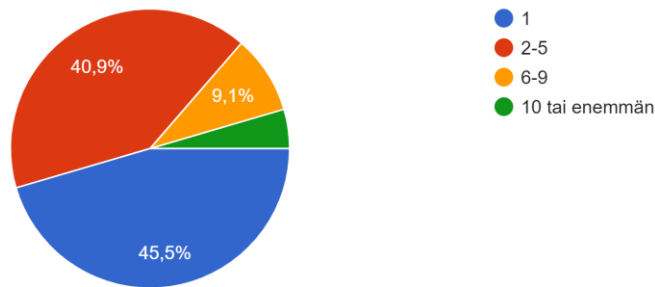
Sukupuoli
44 vastausta



Kuvio 5. Perusjoukon sukupuoli. Google Forms -kysely

Vastaajista 45,5 % (miltei puolet) on yksityisyrittäjiä, 40,9 % 2–5 henkilön yrityksiä, 9,1 % 6–9 henkilön ja 4,5 % (kaksi vastaajaa) työllistää 10 henkilöä tai enemmän (kuvio 6). Yksityisyrittäjät ja 2–5 henkilön yritykset ovat vastaajista niin suuri osa, että mielestäni on järkevää verrata yksityisyrittäjien vastauksia yrityksiin, jotka työllistävät kaksi henkilöä tai enemmän. Näin ollen yhdistetään yritysten vastaukset, jotka työllistävät kaksi tai useamman henkilön.

Yrityksen henkilöstömäärä
44 vastausta



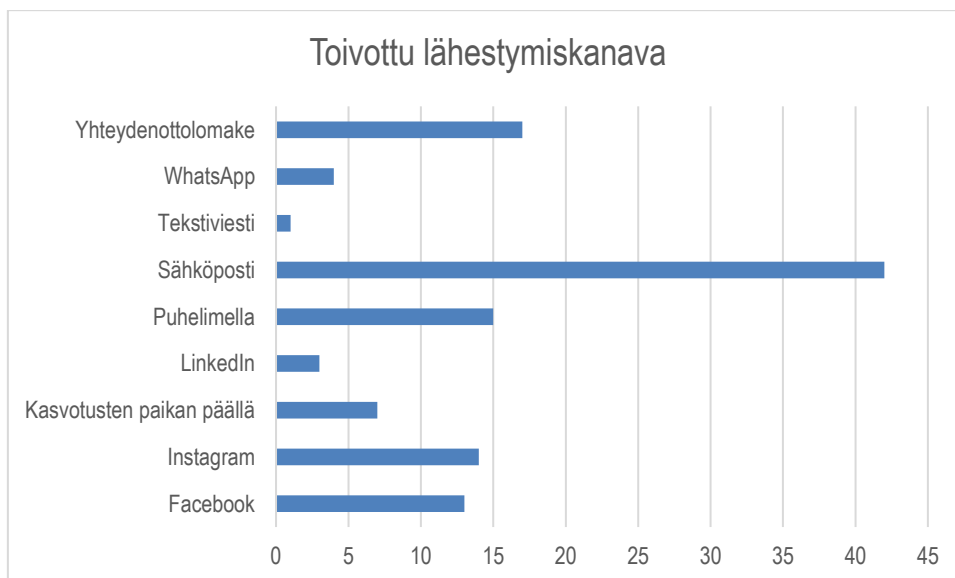
Kuvio 6. Perusjoukon yritysten henkilöstömäärä. Google Forms -kysely.

Yritysten sijainti painottui melkein kokonaan Etelä-Suomeen ja pohjoisemmasta Suomesta tuli vain muutama vastaus. Tästä syystä datasta ei pystytä päättämään onko yrityksen paikkakunnalla vaikutusta vastauksiin. Myöskään toimialan vaikutusta ei voi todeta. Toimialaa kysyttiin avoimella

kysymyksellä ja monet vastasivat kysymykseen hyvin laajalla käsitteellä, kuten esimerkiksi ”terveyspalvelut”, ”hyvinvointipalvelut” tai ”terveysala”. Oli vain muutamia yksittäisiä tarkempia kuvauksia, kuten fysioterapia ja jalkaterapia.

5.2 Suoramarkkinointi yleisesti

Toivotuin lähestymiskanava (kuvio 7) oli selkeästi sähköposti, jonka valitsi 42 vastaajaa kaikista 44:stä vastaajasta. Toiseksi toivotuimmaksi nousi verkkosivujen yhteydenottolomake ja kolmanneksi puhelimella soittamalla. Instagramin- ja Facebookin yksityisviestit ovat sijalla neljä ja viisi. Muut lähestymistavat ei juurikaan saaneet ääniä. Itselleni tuli hieman yllätyksenä, että jopa seitsemän vastaajaa (15,9 %) valitsivat kasvatusten paikan päällä yhdeksi toivomukseen yhteydenottotavaksi.



Kuvio 7. Toivottu lähestymiskanava.

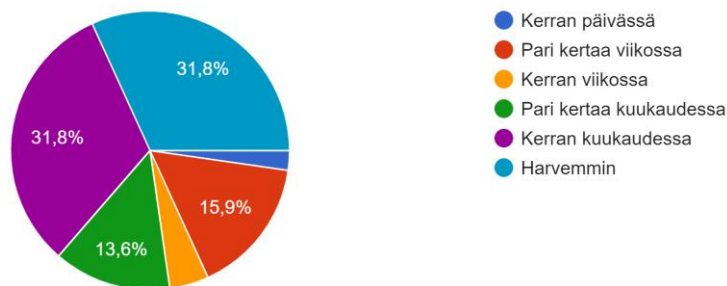
Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että vastaajia, joilla oli jokin sosiaalisen median tili, oli 44:stä vastaajasta kaikkiaan 37:llä. Eli, kun 14 henkilöä valitsi Instagramin yksityisviestit toivotuksi lähestymistavaksi muodostaa se 37,8 %:n enemmistön kaikista niistä 37:stä vastaajasta, jolla on jokin sosiaalisen median tili käytössään. Näin ollen ohittaen muutamalla prosenttiyksiköllä puheluiden 33 %:n kannatuksen.

Nuoremmat toivoivat sosiaalisen median yksityisviestejä yhteydenottotavaksi useammin kuin iäkäämmät. Molempien ikähaarukan toivotuin oli kuitenkin sähköposti. Toisena toiveena nuoremmilla oli Instagramin yksityisviestit ja verkkosivujen yhteydenottolomake, verrattuna vanhemmilla toinen toive oli verkkosivujen yhteydenottolomake ja puhelimitse soittamalla. Soittamalla tuli nuoremmilla vasta neljäntenä toiveena heti Facebookin yksityisviestien jälkeen.

Kun kysyttiin mielipidettä myyjien yhteydenoton tiheydestä, vastaajien mielestä myyjät ottavat yhteyttä enemmän liian usein kuin liian harvoin. Kysymyksessä käytettiin viisi portaista Osgoodin asteikkoa, jossa 1 oli liian harvoin ja 5 liian usein. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: 17 vastaajaa valitsi asteikolta arvon 3, 15 vastaajaa valitsi arvon 4 ja 12 vastaajaa valitsi arvon 5.

Vastauksista ei ollut havaittavissa yhtenäistä kantaa siitä, kuinka usein myyjä saisi lähestyä asiakasta eri kanavissa. Data osoittaa kuitenkin, ettei myyjän olisi toivottua lähestyä useammin kuin kerran pari kuukaudessa (kuvio 8).

Kuinka usein yksi palveluntarjoaja/myyjä saisi lähestyä teitä eri kanavien kautta?
44 vastausta

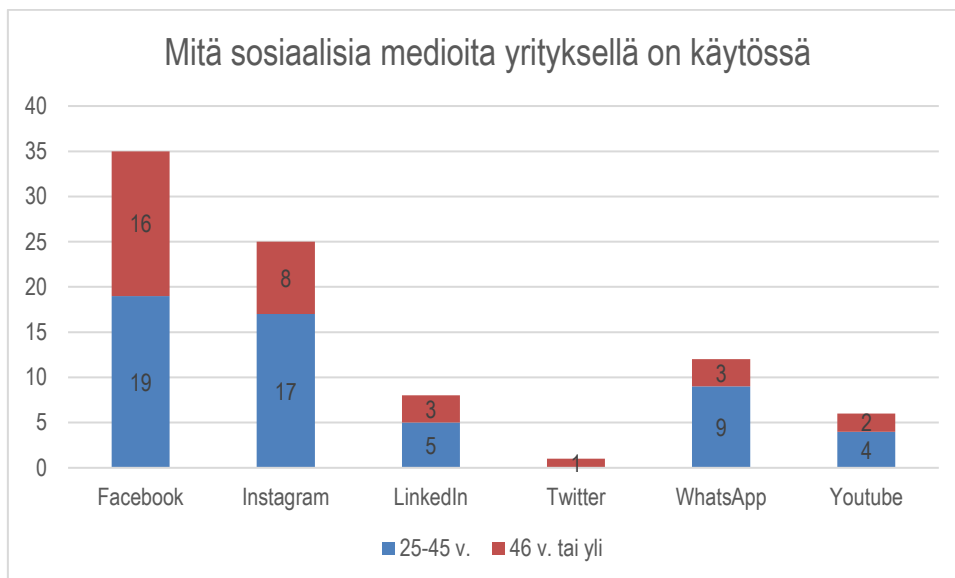


Kuvio 8. Kuinka usein myyjä saisi lähestyä eri kanavien kautta. Google Forms -kysely.

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Suurin osa painotti myyjää tekemään taustatyön yrityksestä ja pitämään yhteydenotot selkeinä sekä kiteyttämään asiakasviestissä. Yksi vastaaja painotti, ettei hänellä aina ole aikaa kuunnella tarjousta puhelimitse, mutta sähköpostin voi lukea, kun on aikaa. Toinen vastaaja sanoi sähköpostien toimivan parhaiten ja lisäsi vielä, että harvoin puhelimitse tehdään mitään kauppvoja vaan luetaan sähköposti läpi ja asiaa mietitään sitten viestin tietojen pohjalta. Lisäsi vielä, että ”lähinnä puhelintarjous” ärsyttää.

5.3 Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Kaikista 44:stä vastaajasta 36:lla (81,8 %) vastaajalla oli jokin sosiaalisen median tili käytössä yritystoiminnassaan. Ainoastaan yhdellä näistä 36:sta vastaajasta ei ollut Facebook käytössä. Instagram oli toiseksi suosituin 25:llä käyttäjällä. WhatsAppilla 12 käyttäjää, LinkedInillä 8, YouTubeella 6 ja Twitterillä vain 1 (kuvio 9). Näiden sosiaalisten medioiden lisäksi valittavana olevista sosiaalisista medioista ei valittu muita, eikä vastaajat myöskään itse ilmoittaneet käyttävänsä muita sosiaalisia medioita yritystoiminnassaan.



Kuvio 9. Mitä sosiaalisen median tilejä yrityksellä on käytössä.

Tutkimus osoittaa, että vastaajista nuoremmat ovat vanhempia aktiivisempia käyttämään sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan (kuvio 9). Tämä tukee myös sitä mielikuvaa minkä sain työskennellessäni toimeksiantajalla asiantuntijamyyjänä. Facebook oli monella vanhemmalla ainoa sosiaalinen media. Nuorempien joukossa Facebook-tilejä oli 19:llä ja Instagram-tilejä 17:llä vastaajalla. Kun taas iäkkäämmillä Facebook-tilejä oli 16:lla ja Instagram-tilejä 8:lla vastaajalla. Tutkimus mukaan yksityisrittäjällä on todennäköisemmin Instagram tili, kuin yrityksellä, joka työllistää kaksi tai useamman henkilön.

Instagramin yksityisviestit olivat sosiaalisista medioista toivotuin yhteydenottokanava. Tuloksia vertaillessa on hyvä ottaa huomioon se, kuinka monella vastaajalla oli Instagram-tili vs. Facebook-tili.

Facebook tili löytyi 35:ltä kaikista niistä 37:stä vastaajasta, joilla oli jokin sosiaalinen media käytössä yritystoiminnassaan. Vastaavasti 25:llä vastaajalla oli Instagram käytössä. Kuitenkin kaikista vastaajista 14 valitsi Instagramin yksityisviestit yhdeksi toivomakseen lähestymiskanavaksi ja 13 vastaajaa valitsi Facebookin yksityisviestit.

Instagramin yksityisviestien lisäksi LinkedIn näyttäisi olevan toivottu yhteydenottokanava. Koska LinkedIn-tili oli vain kahdeksalla vastaajalla, tulokset eivät ole tilastollisesti luotettavia, kuitenkin suuntaa antavia. Kuitenkin kolme oli valinnut LinkedInin toivotuksi yhteydenottokanavaksi. Tämä tarkoittaisi, että 37,5 % niistä vastaajista, joilla oli LinkedIn, toivoi sitä yhteydenottokanavaksi. Tietoperustassakin kävi ilmi, että LinkedIn on todella hyvä kanava myyjille liidien hankintaan. Tulevaisuus näyttää yleistyväksi LinkedIn tällä kyseisellä toimialalla. Kuitenkin tällä hetkellä LinkedIn ei ole kovin hyvä, sillä asiakkaat eivät ainakaan näiden tulosten perusteella siellä ole.

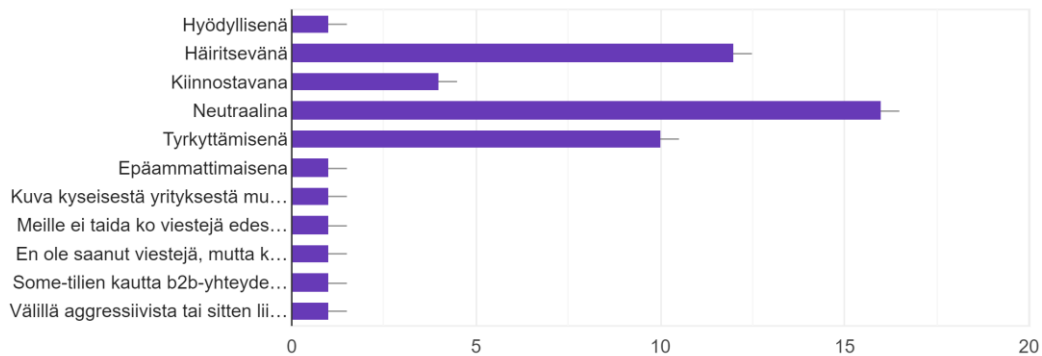
Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan naiset käyttävät Facebookia ja Instagramia miehiä aktiivisemmin (Valtari 2020, viitattu 17.12.2021). Kuvittelin sen myös näkyvän tämän opinäytetyön empiirisen tutkimuksen tuloksissa. Yllätyksenä kuitenkin tuli, että tulosten mukaan miehillä on enemmän eri sosiaalisen median tilejä käytössään yritystoiminnassaan kuin naisilla.

Minulla oli jo ennen tutkimuksen toteuttamista tietynlainen ennakkokäsitys siitä, millaisena suoramarkkinointi sosiaalisen median yksityisviesteillä mahdollisesti koetaan. Ennakkokäsitykseni oli kuitenkin jokseenkin väärä. Kuvittelin suoramarkkinoinnin sosiaalisen median yksityisviesteillä olevan hyvinkin neutraali lähestymistapa. Tutkimuksen tulokset (kuvio 10) osoittaa, että sitä pidetään neutraalina, mutta melkein yhtä usein sitä pidetään häiritsevänä ja tyrkyttämisenä.

Vain muutama hyödynsi mahdollisuuden avoimeen vastaukseen kysyttäessä, millaisena myyjien suoramarkkinointi sosiaalisen median yksityisviesteillä koetaan. Osa näistä vastaajista sanoi, ettei myyjien yhteydenottoja sosiaalisen median yksityisviesteillä tule ollenkaan tai tulee hyvin vähän. Yksi mainitsi muun muassa, ettei tästä syystä oikein osaa vielä muodostaa mielipidettä asiasta. Muutamassa kommentissa näkyi kielteinen suhtautuminen: ”Epäammattimaisena” ja ”Kuva kyseisestä yrityksestä muuttuu heti negatiiviseksi”.

Millaisena yleisesti koet myyjien suoramarkkinoinnin sosiaalisen median yksityisviesteillä? Voit valita useamman vaihtoehdoista

36 vastausta

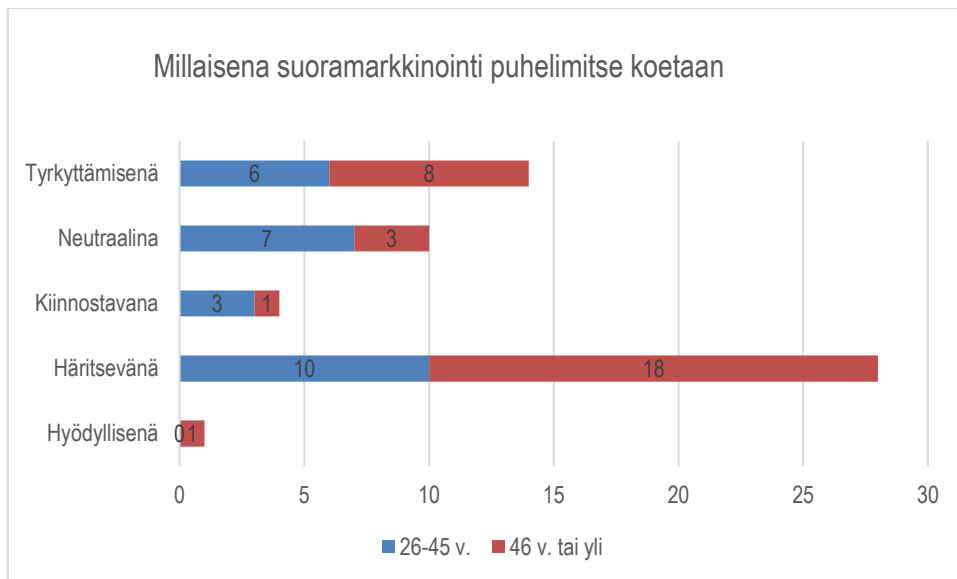


Kuvio 10. Millaisena suoramarkkinointi sosiaalisen median yksityisviesteillä koetaan. Google Forms -kysely

5.4 Suoramarkkinointi puhelimitse

Vastaajat mielsivät suoramarkkinoinnin puhelimitse hyvin samankaltaiseksi mitä jo ennestään kuvittelinkin, eli häiritseväksi (kuvio 11). Vastauksissa oli kuitenkin suhteellisen paljon hajontaa ja eroavaisuuksia. Lisäksi osa vastauksista olivat hyvin epämääräisiä, eikä näin ollen kaikilta vastaajilta saatu kunnollista lopullista vastausta. Esimerkiksi: ”Ok, jos kiinnostavaa, muuten häiritsevää.” ja ”Riippuu soittajasta”.

Datasta voidaan havaita, että nuoremmat vastaajat ovat avoimempia puhelimitse tapahtuvalle suoramarkkinoinnille (kuvio 10). Yrityksen henkilöstömäärällä ei ollut havaittavaa vaikutusta vastauksissa.



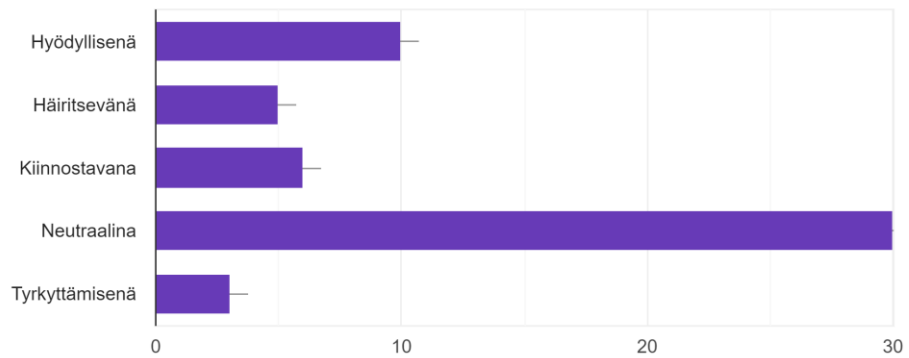
Kuvio 11. Millaisena suoramarkkinointi puhelimitse koetaan.

5.5 Suoramarkkinointi sähköpostitse

Suoramarkkinointi sähköpostitse oli vastaajien eniten toivotuin yhteydenottotapa. Kaikista 44:stä vastaajasta vain kaksi ei valinnut sähköpostia toivotuksi lähestymistavaksi. Sähköpostin välityksellä tapahtuvaa suoramarkkinointia pidettiin yleisesti hyvin neutraalina lähestymistapana (kuvio 12). Tämä tapa oli ainoa suoramarkkinoinnin muoto, jossa valittiin jokin positiivinen adjektiivi useammin kuin negatiivinen, kuten hyödyllinen vastaan häiritsevä. Vastauksissa ei ole havaittavaa eroavaisuutta vastaajan iän, sukupuolen tai yrityksen henkilöstön koon muuttuessa.

Millaisena yleisesti koet myyjien suoramarkkinoinnin sähköpostitse? Voit valita useamman vaihtoehdoista

44 vastausta



Kuvio 12. Millaisena suoramarkkinointi sähköpostitse koetaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimus vastasi vain osittain tutkimusongelmaan, sillä vastausprosentti jäi matalaksi. Tutkimus vahvisti sitä käsitystä, jonka olin saanut työskennellessäni toimeksiantajalla. Käsitykseni oli, että kylmäpuhelusta ei juurikaan pidetä vaan sitä pidettiin enemmänkin häiritseväenä. Käsitykseni oli myös, että suoramarkkinointia sähköpostitse ja sosiaalisen median yksityisviestien kautta pidettiin suhteellisen neutraalina. Tutkimus kuitenkin osoittaa, ettei suoramarkkinointia sosiaalisen median kautta pidettykään aivan niin neutraalina mitä olin ymmärtänyt. Itselleni oli yllätys, että suoramarkkinointia sosiaalisen median yksityisviesteillä kutsuttiin usein häiritseväksi ja tyrkyttämiseksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että toivotuin yhteydenottomuoto oli sähköposti ja sen jälkeen yhteydenottolomake, Instagramin yksityisviestit ja puhelimella soittamalla. Osasinkin odottaa sähköpostin olevan toivotuin lähestymiskanava. Uskon tämän johtuvan muun muassa siitä, että sähköpostiviesti on kaikista helpoin sivuuttaa ja se myös helposti hukkuu kaikkien muiden viestien joukkoon. Sähköpostiviestin voi lukea juuri silloin kun asiakkaalle parhaiten sopii ja viestiin voi reagoida haluamallaan tavalla. Näin ollen häiritsevän mahdollisimman vähän yrittäjän töitä. Häiritsemisellä tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun puhelimeen vastaaminen pakottaa yrittäjän keskeyttämään työnsä puhelun ajaksi.

Useat vastaajista mainitsivat, etteivät ole saaneet tai saavat hyvin vähän myyjien yhteydenottoja sosiaalisen median yksityisviestien kautta. Myyjien yhteydenottoon somen kautta ei olla vielä kovin tottuneita ja ehkä myös sen vuoksi sitä voidaan pitää häiritseväenä jopa tyrkyttämisenä. Voi myös olla, että juuri siksi moni piti somea neutraalina yhteydenottomuotona, koska siitä ei vielä ole kunnolla kokemusta. Ja näin ollen mieli voisi muuttua negatiiviseksi, jos myyjien yhteydenottoista somessa tulisi päivittäistä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat nuorempien vastaajien olevan aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä ja he toivoivat useammin sitä yhteydenottotavaksi kuin vanhemmat vastaajat. Uskoisinkin sosiaalisen median yleistyvän ja myyjien yhteydenottojen lisääntyvän sitä kautta tulevaisuudessa. Kuitenkaan toimeksiantajan ei näyttäisi vielä olevan järkevää jättää muita yhteydenottotapoja käyttämättä.

Oma kokemukseni siitä, mitkä kanavat toimivat asiakashankinnassa ovat kylmäpuhelut, sähköposti, verkkosivujen yhteydenottolomake ja sosiaalisista medioista Instagramin yksityisviestit. Sosiaalisista medioista prospekteillani yleisin oli Facebook, koin sen kuitenkin hyvin heikoksi yhteydenottokanavaksi. Toisin kuin Instagramin yksityisviestit koin hyvinkin toimivaksi, miinuksena oli se, ettei läheskään kaikilla prospekteillani ollut Instagram-tiliä. Sosiaalisten medioiden yksityisviestit tuntuvat mielestäni henkilökohtaisemmilta kuin massasähköpostit. Sähköpostilla sain aikaan paljonkin tuloksia, mutta viestejä piti lähettää kymmeniä, ellei satojakin. Vaikka massasähköposteja kuinka personoisi, koin ne silti hieman kylmänä ja robottimaisena lähestymistapana.

Kylmäpuhelut olivat niin sanotusti ”hit-or-miss”, koskaan ei tiennyt millaisen vastaanoton puhelu saa. Oli aivan tuuripeliä missä mielentilassa tai kuinka kiireinen asiakas langan toisessa päässä oli. Puhelinkontaktilla saa nopeasti vastauksen siitä, jatketaanko keskustelua myyntipalaverissa. Itse myös kylmäpuheluilla sain aikaa hyviä tuloksia. Uskon muun muassa yleisen negatiivisen asenteen telemarkkinointiin vaikuttaneen asiakkaiden kiinnostuksen tasoon tarjoamaani tuotetta kohtaan.

En täysin usko, ainakaan vielä, kylmäkontaktien kuolemiseen, sillä itse sain kylmäkontaktoinnilla useita liidejä työskennellessäni toimeksiantajalla. On kuitenkin havaittavissa, ettei vanhoja outbound tapoja pidetä enää niin sopivina lähestymistapoina, ainakaan kaikille yrityksille. Tämän lisäksi kylmäsoitot voivat olla välillä hyvinkin epämiellyttäviä ja kymmenien viestien lähettäminen päivässä hyvinkin puuduttavaa. Tämä taas näkyy myyjän motivaatiossa ja tuloksissa. Uskonkin, että inbound-markkinointi sekä sosiaalinen myynti tulee olemaan tulevaisuudessa vielä entistä suuremmassa roolissa yritysten asiakashankintaa ja markkinointistrategiaa.

6.1 Kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle

Koska inbound-markkinoinnin ja teknologian hyödyistä puhutaan paljon, uskoisin toimeksiantajan hyötyvän niistä. Yrityksen verkkosivut pitää olla helposti löydettävissä ja sen sisältö, kuten yhteystiedot, palvelut ja tuotetiedot helposti saatavilla. Kirjoitushetkellä toimeksiantajan verkkosivut ovat olleet kaksi kuukautta pois käytöstä. Verkkosivuille voisi lisätä chat-palvelun, josta myyjälle tulee aina ilmoitus, kun asiakas kommunikoi chat-robotin kanssa. Näin myyjä pystyy reagoimaan reaaliajassa asiakkaiden kysymyksiin.

Myös hyödyntämällä inbound-markkinoinnin keinoja, eli tuottaa sisältöä ja liikennettä yrityksen verkkosivuilla sekä hyödyntää verkkosivuille tulevien henkilöiden digijälkiä. Tämän lisäksi mitata outbound-markkinoinnin toimivuutta ja testata, miten ja mitkä viestit toimivat. Voiko esimerkiksi toimia, että suoramarkkinoinnin viesteillä yritetään kasvattaa liikennettä verkkosivuille, eikä suoraan buukata aikaa myyntipuheluun?

6.2 Työn jatkotutkimusaiheet

Suoramarkkinoinnissa viestin sisältö on hyvin ratkaisevassa roolissa. Mielestäni yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia miten parantaa outbound-markkinointia. Etenkin miten tehdä outbound-markkinoinnista ja sen viesteistä kiinnostavampaa sekä tehokasta. Lisäksi miten viestityylit ja viestien sisältö eroaa eri kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa, sähköpostimarkkinoinnissa tai puhelinkontaktissa.

Rajasin B2B-asiakasprofiilit/ostajapersoonat kokonaan työstä pois, joten olisi mielenkiintoista lukea opinnäytetyö, jossa perehdytään niihin enemmän. Tiedän, että kaikki eivät pidä asiakaspersoonia hyvänä lähestymistapana B2B-markkinoilla ja juuri siksi olisi mielenkiintoista saada päivitettyä tietoa niiden toimivuudesta.

Opinnäytetyössäni en juurikaan käynyt läpi asiakkaiden digijäljen hyödyntämistä myynnissä ja markkinoinnissa, ainakaan tarkemmin miten sitä käytetään ja saadaan. Asiakkaiden digijäljen hankkimisesta, säilyttämisestä ja hyödyntämisestä saisi mielestäni tehtyä hyvin mielenkiintoisen opinnäytetyön. Digijälki on myös aiheena hyvin ajankohtainen

7 POHDINTA

Myyynnissä ja markkinoinnissa ei ole olemassa ”one size fits all” eli yhtä ainoaa toimivaa ratkaisua. Välttämättä edes saman myyntiorganisaation myyjillä samat tavat eivät tuo samoja tuloksia. Myynnin onnistumisessa on niin monta muuttujaa ja pelkästään myyjän halulla tehdä myyntiä tietyllä tavalla on suuri merkitys.

Työn empiirisen osan tulokset osoittavat sähköpostin olevan ylivoimaisesti toivotuin lähestymistapa. Itsekin sain paljon liidejä sähköpostiviesteillä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että sähköposti oli volyymiltään käytetyin lähestymistapani. Näin ollen saatujen liidien määrä verrattuna lähetettyihin viesteihin oli huomattavan vähäinen. Sähköpostiviestien lähettäminen on hyvin kustannustehokasta koska lähettäminen voidaan automatisoida kokonaan, etenkin jos sama viesti lähetetään useille. Massasähköpostien ongelmana on kuitenkin niiden kohdentamattomuus, ja tietoperustan mukaan kohdennetun viestin tulokset ovat huomattavasti paremmat. Tästä johtuen, toimakseen mahdollisimman tehokkaasti, suoramarkkinointi sähköpostitse ja muutkin outbound-markkinoinnin tavat tarvitsevat rinnalleen inbound-markkinoinnin seurattavuuden. Tämä on yksi syy siihen, miksi yritys ei enää pärjää vain pelkästään inbound- tai outbound-markkinoinnilla.

Opinnäytetyön tietoperustasta kävi ilmi, että LinkedIn on yksi parhaista sosiaalisen median sivustoista liidien hankintaan. Empiirisen osan tulokset kuitenkin näyttävät, ettei opinnäytetyön toimeksiantajan asiakkaat ole LinkedInissä, joten heidät kohdatakseen tarvitaan käyttää jotain toista kanavaa, kuten sähköpostia tai puhelimitse soittamista. Myyntiorganisaatioiden on hyvä muistaa olla aktiivinen niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa ovat. Lisäksi on eri tilanteita, joissa toiset markkinointikeinot toimivat paremmin kuin toiset. Esimerkiksi myyntiorganisaation nuorempiin asiakkaisiin voi sisällöntuottaminen TikTokissa toimia hyvin, kun taas vanhempiin voi perinteinen puhelimitse lähestyminen olla parempi tapa. Tästä syystä yritysten ei koskaan pidä lukittautua pelkästään yhteen tapaan tehdä myyntiä ja markkinointia.

Opinnäytetyön idean muotoileminen alkoi kevätlukukaudella 2021, jolloin pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa aihetta opinnäytetyölle. Kesällä 2021 opinnäytetyön lopullinen aihe oli valittuna ja toimeksianto laitettiin käyntiin. Alkuperäinen tavoite oli saada työ valmiiksi loka- marras- kuussa 2021, mutta kuitenkin lopulta näihin tavoitteisiin ei aivan päästy. Yhtenä syynä tähän oli

COVID-19-pandemian tuomat vaikutukset. Muun muassa koronavirus vaikeutti tiettyjen alan kirjallisuuden saamista, sillä kirjastojen lukusalit olivat pitkään kiinni. Näin ollen tietoperustan tekeminen viivästy, mikä taas viivästytti empiirisen tutkimuksen aloittamista. Lopulta kuitenkin sain käytettyä kaikkia niitä teoksia tietoperustassa, joita toivoinkin, tai ainakin löysin korvaavat teokset/tekstit.

Sopivien lähteiden löytäminen olikin yksi haasteista työtä tehdessä. B2B-markkinat ovat murroksessa ja välillä oli vaikeakin löytää ne kaikista uusimmat ja relevanteimmat lähteet. Ehkä suurimpana haasteena oli työn rajaus. Organisaatioiden asiakashankinta on hyvin laaja käsite. Mielestäni jokaisesta eri asiakashankinnan metodista riittäisi tutkittavaa opinnäytetyötä varten, kuten inbound-markkinointi ja sosiaalinen myynti sekä outbound-markkinointi ja kylmäkontaktit että miten myyjän pitäisi toimia myyntitilanteessa. Mielestäni lopulta onnistuin rajaamaan työn hyvin ja tuomaan kaikki työhön liittyvät oleelliset asiat esille.

Koen, että valitsin työhön sopivan empiirisen tutkimusmenetelmän, ja mielestäni sähköisesti lähetettävä kyselylomake oli tähän paras tiedonkeruumenetelmä. Kuitenkin tutkimuksen perusjoukoksi olisi pitänyt valita toimeksiantajayrityksen kaikki prospektit, eikä vain minun prospektejani. Tämä siksi, koska vastausten määrä jäi valitettavan vähäiseksi. Suuremmalla perusjoukolla olisi todennäköisesti saatu useampi vastaus. Tämän lisäksi lähettäisin yhden muistutusviestin sijaan kaksi, niin kuin alkuperäinen suunnitelman oli.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajalle konkreettista ja käytettävää tietoa heidän asiakassegmentistään, kuten mitä kanavaa kautta he toivoisivat myyjien aloittavan yhteydenpidon. Mielestäni näihin tavoitteisiin päästiin, vaikkakin kyselyyn vastanneiden vähäisen määrän vuoksi tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Aloittaessani tutkimusta minulla oli jo jokseenkin vahva käsitys siitä, mikä on vastaajien mielipide. Tulokset eivät täysin vastanneet odotuksiani. Kuitenkin ennakkokäsitykseni siitä mitä kanavia kautta asiakkaat toivoisivat myyjien yhteydenoton tapahtuvan, oli hyvin samanlainen kuin tämän tutkimustulokset osoittavat. Ennako-oletuksistani huolimatta, olen pyrkinyt tekemään työn täysin puolueettomasti, siirtämällä ennako-oletukseni taka-alalle.

Opinnäytetyöni on tehty parhaalla osaamallani tavalla. Tietoperusta on pyritty rakentamaan mahdollisimman puolueettomasti tutustumalla laajalti alan teoksiin. Työn empiirisen osan tutkimustulokset on pyritty kertomaan työssä mahdollisimman luotettavasti ja helposti ymmärrettävänä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ellibs library.

Biggis, N. 2020. A history of social selling. Viitattu 26.10.2021, <https://zopto.com/blog/history-of-social-selling/>.

Bodnar, K. & Cohen, J. 2012. The B2B social media book. Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Ebook Central.

Burstein, D. 2015. Email marketing chart: personalized subject lines. Viitattu 10.7.2021, <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/personal-subject-lines>

Dick, J. 2021. How the flywheel killed Hubspot's funnel. Viitattu 22.10.2021, <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel>.

Digimarkkinointi. 2021. Kuinka kerätä sähköpostilistaa? Osa 1. Viitattu 29.10.2021, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-kerata-sahkopostilistaa-osa-1>.

Forbes Communications Council 2017. Expert tips on how to make a great first impression in business. Viitattu 2.12.2021, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/18/expert-tips-on-how-to-make-a-great-first-impression-in-business/?sh=6cbc168937c8>.

Halligan, B. 2021. Inbound marketing vs. outbound marketing. Viitattu 22.10.2021, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Honkanen, M. 2014. Prospektointi ja B2B-myynti. Viitattu 25.10.2021, <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>.

Hubspot. 2021. What is inbound marketing? Viitattu 26.10.2021, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, S. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita. Ellibs library.

Jackson, N. 2020. 10+ B2B marketing trends & studies every marketer should know. Viitattu 15.7.2021, <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-trends/>.

Jokela, M. 2019. Prospektointi vs. liidi vs. ostosignaali. Viitattu 25.10.2021, <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent. Ellibs library.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. Boston: Pearson. EBSCOhost.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Leino, S. 2016. Myynnin uusi aikakausi. Webinaari. Viitattu 28.10.2021, <https://www.sli-deshare.net/SaniLeino/social-selling-myyntin-uusi-aikakausi-slide-video>.

Leino, S. 2018a. Social selling FAQ. Viitattu 26.10.2021, <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyntista/>.

Leino, S. 2018b. Social selling ei ole pelkkää somettamista. Viitattu 26.10.2021, <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-on-muutakin-kuin-somettamista/>.

LinkedIn. 2021. What is social selling? Viitattu 27.10.2021, <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling>.

Mattson, J. & Parvinen, P. 2011. Best cases in B2B sales management. Helsinki: Teknologiaiinfo Teknova.

Novavara. 2018. Tehokas prospektointi on B2B myynnin peruskivi (näin se onnistuu). Viitattu 10.7.2021, <https://novavara.com/moderni-prospektointi/>.

Novavara. 2019. B2B asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 10.7.2021, <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>.

Reis, M. 2019. Is email marketing still an effective strategy? Viitattu 30.10.2021, <https://digitalagency-network.com/email-marketing-still-effective-strategy/>.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Sales Communication. 2017. Kattava analyysi: miten uuteen inbound-markkinointiin tulee suhtautua. Viitattu 28.10.2021, <https://www.salescommunications.fi/blog/kattava-analyysi-miten-uuteen-inbound-markkinointiin-tulee-suhtautua>.

Sales Communication. 2018a. Mitä on inbound markkinointi? Viitattu 22.10.2021, <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>.

Sales Communication. 2018b. Inbound 2018 - funnel on kuollut, kitka määrittää kasvun. Viitattu 22.10.2021, <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound18-funnel-on-kuollut-kitka-maarittelee-kasvun>.

Salesforce 2017. Aspects of a first impression every salesperson needs to know. Viitattu 2.12.2021, <https://www.salesforce.com/ca/blog/2017/04/aspects-of-first-impression.html>.

Tietosuojavaltuutetun Toimisto. GDPR. 2021. Viitattu. 20.10.2021, <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

Turunen, T. 2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut – tässä täydellinen myyntipuhe buukkaukseen. Viitattu 8.12.2021, <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylmasoitto/>.

Valtari, M. 2020. Sosiaalinen media Suomessa: selkeää kasvua vuonna 2020. Viitattu 17.12.2021, <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>.

Vaughan, P. 2019. What the heck is sales 2.0 (& why should I care)? Viitattu 26.10.2021, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5582/What-the-Heck-is-Sales-2-0-Why-Should-I-Care.aspx>.

Virintie, V. 2016. Smartbound osa 2: miksi pelkkä inbound ei riitä? Viitattu 22.10.2021, <https://www.vainu.com/fi/blogi/smartbound-osa-2-miksi-pelkka-inbound-ei-riita/>.

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

Vuorio, P. 2020. Myynti on nyt vakava asia. Myyntitaito blogit. Viitattu 27.10.2021, <https://myyntitaito.fi/blogit/>.

Wainwright, C. 2021. Why buying email lists is always a bad idea (and how to build yours for free). Viitattu 22.10.2021, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32892/Why-Purchasing-Email-Lists-Is-Always-a-Bad-Idea.aspx>.

Yritysassiakkaan tavoittaminen suoramarkkinoinnin eri kanavissa

Hei!

Olen Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman opiskelija. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni "B2B-asiakashankinta myyjän näkökulmasta". Työn tavoitteena on selvittää, mitkä kanavat ovat B2B-myyjälle toimivimmat asiakashankinnassa. Työ tehdään toimeksiantona suomalaiselle yritykselle.

Kyselyn tarkoitus on kartoittaa yritysasiakkaiden mielipiteitä suoramarkkinoinnista ja siitä, minkä kanavan kautta he toivoisivat myyjän lähestyvän heitä.

Kyselyssä kysytään sitä, millaisena koette teidän yrityksellenne kohdistetun suoramarkkinoinnin.

Kysely on täysin anonymi, eikä yksittäisen vastaajan tietoja voida tunnistaa. Vastaajan taustatietoja tiedustellaan ainoastaan vastausten tilastollista käsittelyä varten.

Tutkimukseen vastaaminen vie aikaasi noin 3-5 minuuttia. Vastaathan perjantaihin 26.11. klo 21.00 mennessä. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Mahdolliset lisätiedot kyselystä:

Mika Karvo

K6kami02@students.oamk.fi

***Pakollinen**

Ikä *

- 18 tai alle
- 19-25
- 26-45
- 46-64
- 65 tai yli

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Missä kunnassa yritys sijaitsee? *

Oma vastauksesi

Yrityksen toimiala? *

Oma vastauksesi

Yrityksen henkilöstömäärä *

- 1
- 2-5
- 6-9
- 10 tai enemmän

Onko yrityksellänne sosiaalisen median tilejä? *

- Kyllä
- Ei

Mitä kanavaa kautta toivoisitte myyjän lähestyvän teidän yritystä? Sosiaalisen median kautta lähestyminen tarkoittaa sosiaalisen median yksityisviestejä. Voit valita useamman vaihtoehdoista *

- Facebook
- Instagram
- Kasvotusten paikan päällä
- LinkedIn
- Pinterest
- Puhelimella (soittamalla)
- Snapchat
- Sähköposti
- TikTok
- Tumblr
- Twitter
- Youtube

- Verkkosivun yhteydenottolomake
- WhatsApp
- Muu: _____

Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Vastasit aiemmassa osiossa, että yrityksellä on sosiaalisen median tilejä. Tämän osion kysymyksien tarkoituksena on kartoittaa mielipidettäsi suoramarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Tässä suoramarkkinointi tarkoittaa myyjän lähettämiä yksityisviestejä sosiaalisessa mediassa.

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä? *

Facebook

Instagram

LinkedIn

Pinterest

Snapchat

TikTok

Tumblr

Twitter

Youtube

WhatsApp

Muu: _____

Kuinka usein avaat sosiaalisen median kautta tulleita yksityisviestejä?

- Useamman kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Harvemmin kuin kerran päivässä mutta useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Yrityksellä ei ole sosiaalisen median tilejä

Miten usein vastaat myyjän sosiaalisen median kautta tulleisiin yksityisviesteihin?

*

- Aina
- Usein
- Harvemmin
- En koskaan

Mistä syystä et vastaa myyjän sosiaalisen median yksityisviestiin? Voit valita useamman vaihtoehdoista

- En tarvitse myyjän tarjoamaa tuotetta/palvelua
- En ymmärrä mitä myyjä tarjoaa
- Kiire
- Myyjän tarjoama tuote/palvelu ei kiinnosta minua
- Muu: _____

Millaisena yleisesti koet myyjien suoramarkkinoinnin sosiaalisen median yksityisviesteillä? Voit valita useamman vaihtoehdoista *

- Hyödyllisenä
- Häiritsevänä
- Kiinnostavana
- Neutraalina
- Tyrkyttämisenä
- Muu: _____

Suoramarkkinointi puhelimitse

Miten usein vastaat tuleviin puheluihin? *

- Aina
- Usein
- Harvemmin
- En koskaan

Mistä syystä et vastaa puhelimeen?

- Kiire
- En vastaa tuntemattomille
- Soitan itse takaisin, kun olen ensin katsonut numerotiedustelusta kuka soitti
- Muu: _____

Millaisena koet myyjän suoramarkkinoinnin puhelimitse? *

- Hyödyllisenä
- Häiritseväenä
- Kiinnostavana
- Neutraalina
- Tyrkyttämisenä
- Muu: _____

Suoramarkkinointi sähköpostitse

Kuinka usein avaat sähköpostitse tulleita viestejä? *

- Useamman kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Harvemmin kuin kerran päivässä mutta useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa

Miten usein vastaat myyjän yhteydenottoon sähköpostitse? *

- Aina
- Usein
- Harvemmin
- En koskaan

Mistä syystä et vastaa myyjän lähettämään sähköpostiviestiin? Voit valita useamman vaihtoehdoista

- En tarvitse myyjän tarjoamaa tuotetta/palvelua
- En ymmärrä mitä myyjä tarjoaa
- Kiire
- Myyjän tarjoama tuote/palvelu ei kiinnosta minua
- Muu: _____

Millaisena yleisesti koet myyjien suoramarkkinoinnin sähköpostitse? Voit valita useamman vaihtoehdoista *

Hyödyllisenä

Häiritseväenä

Kiinnostavana

Neutraalina

Tyrkyttämisenä

Muu: _____

Yritysassiakkaan tavoittaminen suoramarkkinoinnin eri kanavissa

Kuinka usein yksi palveluntarjoaja/myyjä saisi lähestyä teitä eri kanavien kautta? *

Kerran päivässä

Pari kertaa viikossa

Kerran viikossa

Pari kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin

Ottavatko myyjät mielestäsi yhteyttä *

	1	2	3	4	5	
Liian harvoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liian usein

Miten nopeasti vastaat myyjän yhteydenottoon siitä kun olet huomannut viestin? *

- Heti viestin luettua
- Kun ehdin
- Työpäivän päätteeksi
- Saman viikon aikana
- En vastaa

Mihin kellonaikaan toivoisit myyjän olevan yhteydessä?

Oma vastauksesi

Toivottu viikonpäivä yhteydenotolle

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai
- Ei merkitystä

Halutessasi voit jättää vapaata palautetta kyselystä tai vinkkejä myyjille tulevaisuuden yhteydenottoihin.

Oma vastauksesi
