



# Metallialan yrityksen uusasiakashankinta

Case: TimCo Steel Oy

Janne Kumpulainen

Opinnäytetyö, AMK

Lokakuu 2022

Liiketalouden-ala

**Kumpulainen, Janne**

## **Metallialan yrityksen uusasiakashankinnan kehittäminen. TimCo Steel Oy**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2022, 36 sivua

Liiketalouden ala. Liiketalouden ja hallinnan koulutusohjelma. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää Timco Steel Oy:lle kasvu tueksi omat prosessit asiakashankintaan sekä B2B myyntiin. Lisäksi tarkoituksena oli antaa kehitysideoita asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisesta. Näitä kolmea eri prosessia tutkittiin viitekehyksen sekä haastatteluiden avulla. Viitekehyksen sekä haastatteluiden avulla Timco Steel Oy:lle luotiin omat toimivat prosessit, joita toteuttamalla mahdollistetaan yrityksen kasvu.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä oli teema-haastattelut. Teemahaastatteluihin valittiin B2B myynnin sekä asiakashankinnan parissa toimivia henkilöitä. Eettisistä kysymyksistä johtuen, haastateltavat valittiin eri toimialoilta, kuin missä toimeksiantaja vaikuttaa. Haastatteluihin henkilöt valittiin kokemuksen sekä iän mukaan, jotta saadaan mahdollisimman laaja kuva tutkittavasta aiheesta. Neljästä haastateltavasta kolme tehtiin kasvokkain ja yksi etähaastatteluna Teams-ohjelman kautta. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia ja ne nauhoitettiin Word-sovelluksen nauhurin avulla. Tämän jälkeen haastattelut tiivistettiin järkevään muotoon.

Timco Steel Oy on metallialalla toimiva perheyhtiö, jonka päätoimialana on metallialan alihankinta. Yritys on perustettu vuonna 2006 Keuruulla keskisessä-suomessa. Yhtiön päätehtäviin kuuluu alihankintana tehtävät plasmaleikkaukset, koneistukset, plasmaleikkeet sekä kokoonpanotyöt. Lähtökohtaisesti tilaukset tulevat yrityksen yhteistyökumppaneilta, joiden kanssa kumppanuus on jatkunut jo yrityksen perustamisesta lähtien. Tämä pieni, mutta merkittävä joukko kumppaneita, on tärkeä osa yrityksen kannattavuutta sekä jatkumoa. Mutta nyt vuonna 2022, Timco Steel Oy:n tavoitteena on kasvattaa asiakassuhteiden määrää ja sitä kautta liikevaihtoa, että liikevoittoa.

Tutkimuksen viitekehyksen sekä haastatteluiden kautta saatu informaatio B2B myynnistä sekä asiakashankinnasta osoittaa, että nykypäivänä referenssit sekä nettisisältö on tärkeä osa kasvua. Tutkimuksen myötä yritykselle luotiin omat myynnin sekä asiakashankinnan prosessit, joita seuraamalla ja systemaattisesti toteuttamalla kasvu voidaan mahdollistaa. Lisäksi asiakkaan näkökulma ostopäätösprosessista otettiin huomioon ja tähän annettiin kehitysehdotuksia, jotta yritys voisi vaikuttaa asiakkaaseen myönteisesti ja näin ollen saada uusia asiakkaita kohdemarkkinoilta.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Asiakashankinta, myyntityö, ostopäätös, metalliala, yritysmyynti

**Kumpulainen, Janne**

### **Title and possible subtitle**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October 2022, 36 pages

Business administration. Bachelor of business administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The purpose of the research was to develop Timco Steel Oy's own processes for customer acquisition and b2b sales to support growth. In addition, the purpose was to give development ideas about influencing the customer's purchase decision. These three different processes were studied with the help of a reference framework and interviews, Timco Steel Oy created its own working processes, the implementation of which enables the company's growth.

The research was carried out as qualitative research. The data collection method of the research was thematic interviews. People working in b2b sales and customer acquisition were selected for thematic interviews. Due to ethical issues, the interviewees were chosen from different industries than the metal industry. The interviewees were selected according to experience and age, to get a picture whether the interviewees' answers differ based on experience. Of the four interviewees, three were conducted face-to-face and one as a remote interview through the Teams program. The interviews lasted about 30 minutes and they were recorded using the recorder in the Word application. After that, the interviews were condensed into a reasonable form.

Timco Steel Oy is a family company operating in the metal industry, whose main business is subcontracting in the metal industry. The company was founded in 2006, Keuruu in central Finland. The company's main tasks include subcontracted plasma cutting, machining and assembly work. Basically, the orders come from the company's partners, with whom the partnership has continued since the company was founded. This small but significant group of partners is an important part of the company's profitability and continuity. But now in 2022, Timco Steel Oy's goal is to increase the number of customer relationships and thereby turnover and operating profit.

The reference framework of the research and the information obtained through interviews about b2b sales and customer acquisition show that nowadays references and online content are an important part of growth. As a result of the research, the company created its own sales and customer acquisition processes, which can be followed and systematically implemented to enable growth. In addition, the customer's point of view on the purchase decision process was taken into account and development suggestions were given for this, so that the company could positively influence the customer and thus gain new customers from the target market.

### **Keywords/tags (subjects)**

Customer acquisition, saleswork, purchase decision, metal sector, business-to-business commerce

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Osto – ja myyntiprosessi osana asiakashankintaa</b> .....	<b>4</b>
2.1	Uusiasiakashankinta .....	6
2.2	B2B myynti .....	8
2.2.1	Myyntitapahtuma prosessina .....	9
2.3	Ostopäätösprosessi .....	13
2.3.1	Tarpeen tiedostaminen .....	13
2.3.2	Tiedonkeruu .....	14
2.3.3	Vaihtoehtojen vertailu .....	15
2.3.4	Päätös/Osto .....	15
2.3.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	15
<b>3</b>	<b>Laadullisen tutkimuksen asetelma</b> .....	<b>16</b>
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	16
3.2	Tutkimusmenetelmät .....	18
<b>4</b>	<b>Aineistonkeruu ja tutkimustulokset</b> .....	<b>19</b>
4.1	Asiakashankinta .....	20
4.2	B2B myyntiprosessi .....	22
4.3	Asiakkaan ostopäätösprosessi.....	25
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>27</b>
5.1	Johtopäätökset aiemman teorian näkökulmasta .....	27
5.2	Johtopäätökset liikkeenjohdolle.....	29
<b>6</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>33</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>35</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>36</b>
	Liite 1. Haastattelurunko .....	36

## Kuviot

Kuvio 1	Asiakashankinnan eri prosessit .....	5
Kuvio 2	Myyntiprosessi .....	9
Kuvio 3	Timco Steel Oy:n prosessit 1 .....	31
Kuvio 4	Ostopäätökseen vaikuttaminen .....	32

**Taulukot**

Taulukko 1. Timco Steel Oy:n liikevaihto ja liikevoitto viiden vuoden tarkastelujaksolla ( Suomen Asiakastieto Oy). .....	17
Taulukko 2. Tiedonhaun kanavat. ....	26
Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	27

# 1 Johdanto

Kun yrityksen tahtotila on kasvattaa asiakaskantaa ja sitä kautta liikevaihtoa, siihen tarvitaan työkaluja, jotta asetetut kasvu tavoitteet täytetään. Asiakaskantaa kasvatetaan hankkimalla uusia asiakkaita kohdemarkkinoilta. Taas liikevaihtoa voidaan kasvattaa tekemällä myyntiä, joko olemassa oleville asiakkaille tai uusille asiakkaille. Tässä tutkimuksessa perehdytään tarkemmin uusasiakashankintaan ja sen sisällä oleviin prosesseihin, kuten myynnin prosessiin sekä asiakkaan ostopäätösprosessiin. Aihetta tarkastellaan myynnin näkökulmasta. Tutkimuksen lopuksi pyritään löytämään tapa, jolla toimeksiantaja Timco Steel Oy tekee asiakashankintaa osana kasvua.

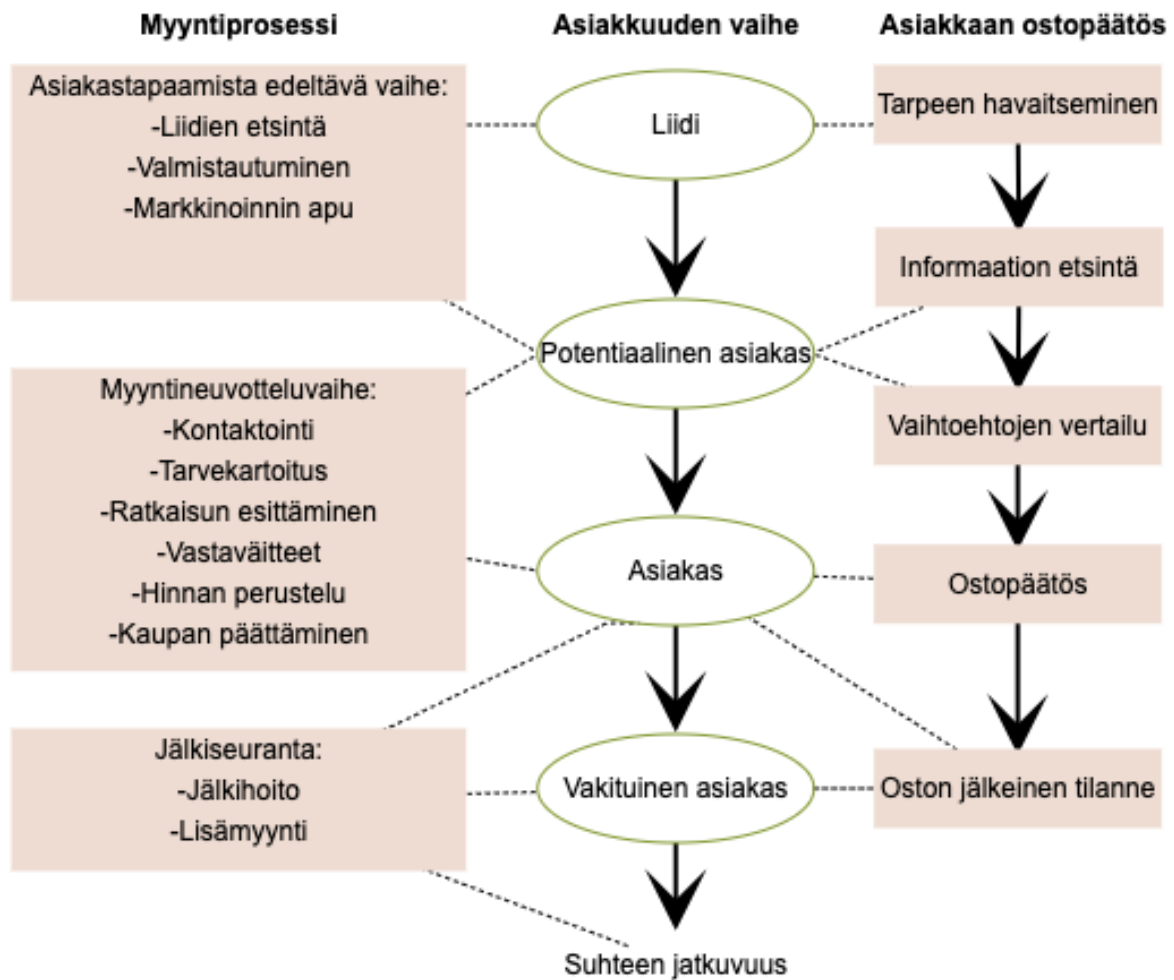
Toimeksiantaja Timco Steel Oy on vuonna 2006 perustettu metallialan alihankintaan keskittyvä perheyritys. Timco Steel Oy:n toimipiste sijaitsee Keuruulla Keskisessä-Suomessa. Yrityksen päätoimiala on metallialan alihankinta ja siihen liittyvä liiketoiminta, kuten hitsauskoonpanojen valmistus, koneistus sekä plasmaleikkaus. (Timco Steel Oy.) Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 557 000 euroa ja tästä syntyi liikevoittoa 68 000 €. Yrityksen historiallista liikevaihto/liikevoitto lukuja tarkastellessa näkee, että yritys on pyörinyt 500 000-1 000 000 euron kokoluokassa liikevaihdollisesti. Tästä on syntynyt +- 100 000 voittoa tai tappiota. Viimeistä viittä vuotta tarkastellessa, vuosi 2018 oli yhtiölle paras niin liikevaihdollisesti, kuin liikevoitollisesti. Liikevaihdon ollessa vuonna 2018 970 000 euroa ja sitä kautta liikevoitto 95 000 euroa. (Suomen Asiakastieto Oy.) Toimeksiantajalla ei aiemmin ole tehty asiakashankintaa, vaan liikevaihto koostuu pääsääntöisesti muutamista suurista asiakkaista. Uusia asiakkaita vuosien saatossa on joitakin tullut ns. puskaradion kautta. Tähän halutaan muutos ja luoda toimintatapa, jolla uusia asiakkaita hankitaan ja sitä kautta saadaan yritys uuteen koko luokkaan.

Tutkimuksessa perehdytään aluksi asiakashankinnan prosessiin. Tarkastelussa on, mistä asiakashankinnanprosessi koostuu ja mitä asioita siinä tulee ottaa huomioon. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan myynninprosessia, myyntitapahtuman näkökulmasta. Käydään läpi myyntitapahtuman prosessin eri vaiheet ja niiden kulmakivet, jotka on syytä ottaa huomioon. Lopuksi teoreettisessa viitekehyksessä sivutaan asiakkaan ostopäätösprosessia. On hyvä tietää, millaisen prosessin asiakas käy läpi. Näin voimme tuntea asiakkaan eri vaiheet paremmin ja sitä kautta onnistua asiakashankinnan parissa.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirrytään tutkimuksen menetelmiin ja itse toteutukseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto koottiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluihin valittiin neljä B2B sektorilla toimivaa alansa huippu myyjää. Näistä haastatteluista saatiin tutkimuksen aineisto sekä lisätietoa asiakashankinnan eri prosesseista. Lopuksi, kun teoreettinen viitekehys ja tutkimusaineisto olivat valmiit, luotiin toimeksiantajalle sopivat prosessit. Teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusaineiston avulla, Timco Steel Oy:lle syntyi uusi ja toimiva tapa tehdä asiakashankintaa sekä myyntiä.

## **2 Osto – ja myyntiprosessi osana asiakashankintaa**

Tutkimuksen aiheena on uusasiakashankinta ja sen kehittäminen. Monesti todetaan, että myyntiprosessi sekä potentiaalisen asiakkaan ostopäätösprosessi kulkevat käsi kädessä läpi myyntineuvottelujen. Näiden kahden prosessin eri vaiheiden jälkeen, syntyy monesti asiakkuus, myynnin sekä ostajaorganisaation välillä. Myös asiakkuudessa on oma prosessinsa, joka kehittyy myynninsekä ostoprosessin mukaan. Kuvio 1. osoittaa hyvin, kuinka nämä kolme eri prosessia liittyvät toisiinsa (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 50).



Kuvio 1 Asiakashankinnan eri prosessit (mukaillen Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 50; Kairisto-Mertanen 2015).

Kuviosta 1. selviää hyvin, kuinka ostopäätös- sekä myynninprosessi on osana asiakashankintaa. Myyjän ja ostajan prosessi etenevät samassa syklissä ja kuviossa keskellä on asiakkuus, josta on loppu viimein kyse myynnin sekä ostajan välillä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 50.) Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu näistä kolmesta prosessista: asiakashankinnan-, myynnin- sekä ostopäätösprosessista.

## 2.1 Uusasiakashankinta

Aluksi tarkastellaan asiakashankintaa ja siihen liittyvää prosessia. Asiakashankinta on äärimmäisen tärkeää, koska keskittymällä liikaa nykyisiin asiakkaisiin ja unohtamalla uusasiakashankinnan luodaan uhkia omalle liiketoiminnalle. Konkurssit ja eri yritysten fuusiot ovat suuria uhkia asiakkuuksille ja siksi onkin tärkeää, että uusasiakashankintaa tehdään. (Balac 2009, 107.) Kun yrityksen tulevaisuuden tahtotila on kasvaa, siihen tarvitaan toimenpiteitä, joilla kasvattaa liikevaihtoa sekä sitä kautta liiketulosta. Yksi kasvun työkaluista, on etsiä uusia asiakkaita kohdemarkkinoilta. Hänti, Mertanen-Kairisto ja Kock (2016, 104) toteavatkin, että jos yritys haluaa kasvaa, niin uusasiakashankintaan on panostettava, vaikkakin se on kalliimpaa, kuin olemassa oleville asiakkaille myyminen. Myös Mäntyneva (2019, 29) on samoilla linjoilla kasvusta, hänen mukaansa kasvun tärkeimpänä prioriteettina on kasvattaa olemassa olevien asiakkaiden määrää ja näin ollen saada enemmän myyntiä ja kasvattaa samalla liiketulosta. Borgström ja Leppänen (2021, 358) ottavat eri näkökulman esille ja toteavat asiakashankinnan olevan tärkeää, koska se korvaa menetettyjä asiakkaita sekä ostotottumuksen muutoksia. Ei siis voida koskaan olla varmoja, kuinka asiakkaiden ostotottumukset muuttuvat. Mutta siitäkin huolimatta, että asiakashankinta on tärkeä osa kasvua, täytyy muistaa myös pitää huolta nykyisistä asiakkaista sekä heille lisämyynnistä. Tähän myös Borgström ja Leppänen (2021, 358) toteavat, että olemassa oleville asiakkaille lisämyynti on tärkeää ja edullista, mutta asiakashankintaa tarvitaan korvaamaan menetetyt asiakkaat. Asiakashankinnassa on hyvä keskittyä sellaisiin asiakkaisiin, jotka ovat kilpailijoille elintärkeitä kumppaneita, mutta mahdollisesti ovat valmiita vaihtamaan kumppaniaan. Nämä asiakkaat ovat usein myös kannattavia, sillä he maksavat palvelusta ja laadusta mielellään hinnasta välittämättä. Nämä korkea katteiset asiakkaat tulee tunnistaa ennen kontaktointia sekä niihin myyjän on panostettava suurin osa työajastaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78–79.)

Monesti asiakashankinta koostuu eri vaiheista, joita tekemällä voidaan saada uusia asiakkaita. Uusasiakashankinta mielletään prosessina, jossa on alku- ja päätepiste. Prosessissa tehdään tietyllä toimintatavalla tiettyjä toimenpiteitä. Tällä toimenpidesarjalla tuotetaan lopputulos. (Viikilä n.d.)

Asiakashankinnan prosessi voidaan tiivistää viiteen eri toimenpiteeseen, joita seuraamalla selviää, kuinka asiakashankinnan prosessin eri vaiheet toteutuvat (Sahlsten 2009). Seuraavaksi esitellään kaikki viisi toimenpidettä kohta kerrallaan.

**1. Liidien eli uusasiakaskontaktien luominen.** Ensimmäiseksi asiakashankinnassa etsitään uusia mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. (Sahlsten 2009.) Liidillä tarkoitetaan tietynlaista johtolankaa myynnille, jossa voisi olla uusi potentiaalinen asiakas (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 50). Liidit valikoituvat asiakasryhmistä, joiden uskotaan tarvitsevan yrityksen palveluita (Sahlsten 2009). Myös Borgström ja Leppänen (2021, 358) painottavat, että asiakasmarkkinoinnin pitää olla kohdennettua markkinointia niille, joiden uskotaan tarvitsevan yrityksen palveluita. Kontaktointikanavana voidaan käyttää muun muassa nettimainontaa, sähköpostimarkkinointia, telemarkkinointia tai tapahtumamarkkinointia (Sahlsten 2009). Myös nykyisiä asiakkaita voidaan analysoida markkinoinnin avulla ja tämä voi edes auttaa löytämään uusia asiakkaita (Borgström & Leppänen 2021, 358).

**2. Asiakaskontaktien ryhmittely.** Toisena vaiheena, kun liidit on valikoitu, ne ryhmitellään. Tulevat kontaktit ryhmitellään ostopotentiaalini sekä ostoprosessin mukaan. Validointi suoritetaan ennalta määrätyllä kaavalla, jossa kontaktit pisteytetään niiden ostopotentiaalini mukaan. (Sahlsten 2009.) Tätä voidaan kutsua myös ”tiedon louhinnaksi”, jossa tunnistetaan erilaisia ostajakandidaatteja (Borgström & Leppänen 2021, 359). Tässä kohtaan suurin osa kontakteista poistetaan listalta, koska ne todetaan ei-sopiviksi asiakkaiksi (Sahlsten 2009). Hänti (2016, 102) ja kumppanit muistuttavat, että yrityksen pitää tehdä ryhmittely heidän omaa strategiaansa mukaillen.

**3. Asiakaskontaktien huolehtiminen.** Kolmantena prosessissa edetään pisteeseen, jossa asiakas kontaktoidaan. Tässä kohtaan potentiaalinen asiakas kontaktoidaan puhelimitse ja luodaan luotettava suhde asiakkaaseen ja vakuutetaan kontakti yrityksen asiantuntemuksesta. (Sahlsten 2009.) Hänti (2016, 102) ja kumppanit toteavat, että nykypäivänä asiakashankinnassa on paljolti kyse siitä, että yrityksen verkkosisällön ollessa kunnossa, potentiaaliset asiakkaat ottavat itse yhteyttä myyjään.

**4. Kontaktien siirtäminen myyjälle.** Prosessi etenee siihen pisteeseen, että sovitaan asiakastapaaminen tai palaveri myyjän ja potentiaalisen ostajan välillä. Aikaisemmista kontakteista välitetään historiatiedot myyjälle. (Sahlsten 2009.) Borgström ja Leppänen (2021, 363) huomauttavat, että kaikki asiakkaan kanssa käydyt keskustelut ja toimenpiteet merkataan asiakastietokantaan, tällä varmistetaan hyvien asiakkuuksien luominen sekä niiden säilyminen. Asiakastapaamisessa myyjällä

tärkeintä on luoda luottamuksellinen suhde mahdolliseen uuteen asiakkaaseen ja näin ollen vähentää asiakkaan kokemaa riskiä uudesta kumppanistaan (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 102).

**5. Liidien siirtäminen takaisin markkinoinnille.** Viimeisenä kohtana käsitellään, mitä tapahtuu niille, joista ei tällä kertaa ollut asiakkaaksi. Tässä kohtaan myyjä palauttaa takaisin ne liidit, jotka eivät tällä hetkellä ole potentiaalisia ostajia. (Sahlsten 2009.) Näistäkin tarvitaan tietoa, jotta jatkossa voidaan saada heistä potentiaalisia asiakkaita. Tietoa saadaan kyselyiden ja kontaktoinnin perusteella. (Borgström & Leppänen 2021, 364.) Myös meneillään olevat kontaktit raportoidaan markkinoinnille, miten kontaktin kanssa kaupan käynti etenee: tulleet, kesken olevat sekä menetettyt kaupat. Tällä tavoin estetään ns. huonojen prospektien pääsy myynnille. (Sahlsten 2009.)

Kun asiakashankinnan prosessi on päätepisteessä, paras mahdollinen lopputulos on kannattavan asiakkuuden synty. Mäntyneva (2019, 30) sekä Borgström ja Leppänen (2021, 368) toteavat, että tärkeintä yrityksen menestykselle ja myynnin kehitykselle on asiakkuuksien jatkuvuus. Jatkuvuus on tärkeä keino kasvattaa yrityksen myyntiä kannattavasti. Sanotaankin, että 1/5 osa yrityksen asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. (Mäntyneva 2019, 18.; Borgström & Leppänen 2021, 368.) Kun uusia asiakkaita saadaan tasaisena virtana ja varmistetaan vanhojen asiakkaiden jatkuvuus, niin voidaan puhua kannattavasta kasvusta.

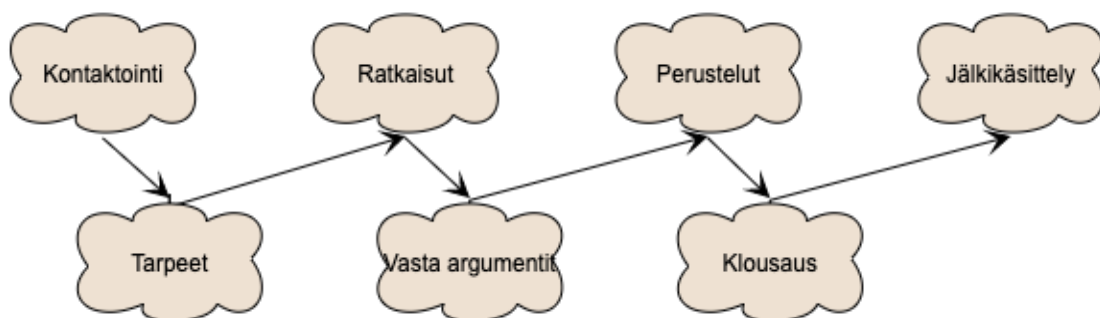
## **2.2 B2B myynti**

Myyntityöllä tarkoitetaan prosessia, jolla yritys luo arvoa asiakkaalleen myymällä tuotetta tai palvelua. Arvoa asiakkaalle luodaan niin, että yritys huolehtii myyntiprosessin eri vaiheista niin, että asiakas on tyytyväinen. Hyvin toimiva ja onnistunut myyntityö on myös tärkeä osa yrityksen markkinointia. Myyntityö luonnehditaan paremmin keskittymään uusien asiakkaiden hankintaan sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon. (Borgström & Leppänen 2021, 315.) Myynnissä toimivalla henkilöllä on tärkeää tuntea myytävä tuote, mutta sitäkin tärkeämpää on osata kääntää myytävä tuote asiakkaalle arvoa tuottavaksi. Sanotaankin, että myynnissä on monesti kyse asiakkaan ongelman ratkaisusta, jolla tuotetaan helppoutta sekä arvoa asiakkaan arkeen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 42.)

Myyntityötä voidaan tehdä kahdella eri tavalla, jokseenkin toisesta poikkeavaa tapaa. Myyntiä tehdään joko, toimipaikkamyynninä, jossa asiakas kuluttaja-asiakas lähestyy myyjää. (Borgström & Leppänen 2021, 315.) Tätä kutsutaan b-to-c (business to consumer) myynniksi. Eli yritys tarjoaa tuotteitaan kuluttajamarkkinoille (Borgström & Leppänen 2021, 49). Näitä ovat muun muassa kivi-jalkamyymälät, johon asiakas saapuu ostamaan, jonkun tietyn tuotteen, jota hän tarvitsee. Toinen tapa tehdä myyntiä, on niin kutsuttu b-to-b (business to business) myynti, jossa myyntiä tehdään yritykseltä yritykselle (Borgström & Leppänen 2021, 13.). B-to-b myynnissä myyjä lähestyy ja kontakti asiakasta, omilla tuotteillaan. (Borgström & Leppänen 2021, 315.) Toimeksiantaja Timco Steel Oy operoi b-to-b sektorilla, joten seuraavaksi tarkastellaan itse myyntitapahtumaa ja siihen kuuluvaa prosessia.

### 2.2.1 Myyntitapahtuma prosessina

Kuin asiakashankinnassa niin myös myyntitapahtumassa on oma prosessinsa. Borgström ja Leppänen (2021, 315) toteavat, että B2B-myyynnissä puhutaan usein prosessista, joka koostuu eri vaiheista. Hänti (2016, 50) ja kumppanit jakavat myyntitapahtuman prosessin seitsemään eri vaiheeseen, jotka eivät aina toteudu samassa järjestyksessä. Kaikki kuitenkin alkaa siitä, että tunnistetaan potentiaalinen asiakas eli prospekti, jolla on tarve ostaa. (Hänti, Mertanen-Kairisto & Kock 2016, 111; Borgström & Leppänen 2021, 323.)



Kuvio 2 Myyntiprosessi (mukaillen Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 111)

## Kontaktointi

Asiakassuhteen avaus tapahtuu ensikontaktilla, jossa herätetään luottamusta ja vakuutetaan potentiaalinen asiakas asiantuntemuksesta (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 111). Borgström ja Leppänen (2021, 320) muistattavat, että ennen kontaktointia myyjän on tärkeää tuntea perinpohjaisesti toimiala, kilpailijat sekä oma tuote ja pääpiirteet itse potentiaalisesta asiakkaasta. On myös tärkeää muistaa, että ensivaikutelma antaa suunnan tuleville myyntineuvotteluille, joten siihen on syytä panostaa (Borgström & Leppänen, 325). Balac (2009, 127) korostaakin, että huonosti valmistautunut myyjä antaa asiakkaalleen kuvan välipitämättömyydestä, ja näin ollen ei päästä parhaaseen lopputulokseen.

## Tarve

Asiakas on kontaktoitu ja tämän jälkeen selvitetään asiakkaan tarvetta. Myyjällä on tärkeä rooli selvittää potentiaalisen asiakkaan ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun. Asiakkaan kokeman ongelman tai tarpeen myyjä selvittää tarkentavilla kysymyksillä, jotka myyjän on hyvä miettiä jo etukäteen, ennen myyntitapahtumaa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 113; Borgström & Leppänen 2021, 326.) Borgström ja Leppänen (2021, 319) toteavat, että nykyajan B2B-myynti on ongelmanratkaisu myyntiä, jossa pyritään selvittämään asiakkaan osto-ongelma. Borgström ja Leppänen (2021, 327) nostavat esiin SPIN-mallin, jolla selvitetään asiakkaan ostotarvetta sekä ongelmaa. SPIN-malli tulee lyhenteestä (Borgström & Leppänen 2021, 327):

- Situation questions (Tilannekysymykset)
- Problem questions (Ongelmakysymykset)
- Implication questions (Seurauskysymykset)
- Need-payoff questions (Merkityskysymykset)

SPIN-mallin tarkoituksena on kaivaa esiin asiakkaan piilevät tarpeet ja ongelmat, jotka asiakas huomaa vasta eri kysymysten ja niihin annettujen vastauksien avulla. Näin synnytetään asiakkaalle tarve. (Borgström & Leppänen 2021, 327.) Myös Hänti (2016, 120) ja kumppanit toteavat SPIN-mallin olevan tärkeän kyselytekniikan väline, kun halutaan selvittää asiakkaan piilevä ongelma ja tarve. He myös korostavat, että hyvä myyntineuvottelu kostuu siitä, että asiakas on enemmän ää-

nessä, kuin myyjä. Tilannekysymyksillä selvitetään asiakkaan tämänhetkistä tilannetta sekä toimintatapoja ja mikä palvelu tai tuote on tällä hetkellä käytössä. Tämän jälkeen selvitetään asiakkaan kokemia aikaisempia ongelmia ja pulmia, joihin yritetään löytää ratkaisu. Lisäksi kysytään tarkentavia kysymyksiä, mitä seurauksia näillä ongelmilla on ollut heidän liiketoiminnassaan. Tästä luonnollisena jatkumona seuraa merkityskysymykset, joilla haetaan tarkempaa analyysiä ongelman laajuudesta ja näin ollen päästään esittelemään ongelmaan ratkaisu. (Borgström & Leppänen 2021, 327.) Kyselytekniikalla ja siihen sisältyvillä kysymyksillä on siis iso merkitys potentiaalisen asiakkaan ostotarpeen muodostamisessa.

### **Ratkaisut**

Kun myyjä on saanut selville asiakkaan tämänhetkisen tilanteen ja siihen liittyvän tarpeen tai ongelman, esittää myyjä siihen ratkaisun. Onkin tärkeää, että myyjä miettii valmiiksi hyvät argumentit ratkaisun myymiseksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 121.) Myyjä on saanut ajatuksen tarvekartoituksen aikana, miten asiakkaan kokema ongelma ratkaistaan ja esittelee asiakkaalle ratkaisun (Borgström & Leppänen 2021, 329). Borgström ja Leppänen (2021, 329) korostavatkin, että ratkaisujen esittely ei ole myyjän yksinpuhelua vaan vuorovaikutusta sekä vastaus asiakkaan kokemaan ongelmaan.

### **Vasta-argumentit**

Kun esitetään ratkaisuja ongelman tai tarpeen ratkaisemiseksi, syntyy ostajalle kysymyksiä tai epävarmuuksia ratkaisua kohtaan. Jos asiakas ei itse tuo niitä esiin, niin hyvän myyjän tehtävä on selvittää ne esittämällä kysymyksiä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 123.) Borgström ja Leppänen (2021, 330) toteavat, että hyvän ratkaisuesittelyn jälkeenkin vasta-argumenttejä tulee ja ne myös osoittavat, että asiakas on ollut mukana neuvotteluissa. Vasta-argumentit on syytä kuunnella aina loppuun asti, jotta asiakkaalle ei synny tunnetta, että hänen väitteellään ei ole perää (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 124). Onkin tärkeää, että vasta-argumentteihin vastataan ymmärtäväisesti ja näin ollen asiakas saa tunteen, että häntä kuunnellaan asiassa. Vasta-argumenttien perustelussa, on hyvä käyttää ratkaisun etujen ja hyötyjen korostamista hintaansa nähden. (Borgström & Leppänen 2021, 330.)

## Perustelut

Jos vasta-argumentit on perusteltu hyvin, niin tämän jälkeen päästään hinnan perustelu vaiheeseen. Tässä kohtaan ollaan jo hyvin lähellä kauppvoja. Tärkeää on edelleenkin myydä ratkaisu sen hyötyineen sekä etuineen eikä hintaa (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 126). Hyvin menneen myyntitapahtuman jälkeen myyjän ei edes tarvitse käydä hintaneuvotteluja, koska hän on perustellut ongelmaan ratkaisun niin hyvin, että asiakas haluaa ostaa palvelun hinnasta välittämättä (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 126). Monesti asiakas tilaa palvelun tai tuotteen, jos se vaan sopii yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen (Balac 2009, 142).

## Klousaus

Kaupantekovaiheessa myyjä ns. klousaa eli päättää kaupan. Tässä vaiheessa asiakas kertoo mielipiteen tuotteesta, ja joko ostaa tai ei osta ratkaisua. Jos asiakas antaa kielteisen päätöksen, tässä kohtaan myyjä ottaa askeleen taaksepäin ja selvittää asiakkaan mieltä askarruttavat asiat. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 127.) Tärkeintä myyjälle on, että kuuntelee sekä tulkitsee asiakkaan eleitä ja ilmeitä. Tätä kutsutaan oheisviestinnäksi, eli viestitään eleillä ja ilmeillä ilman sanoja (Borgström & Leppänen 2021, 325). Tästä voidaan monesti päätellä, tapahtuuko kauppa vai ei. Lisäksi on tärkeää, että asiakas osallisestaan alusta saakka neuvotteluihin, eikä vain niin, että myyjä kertoo. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 127). Borgström ja Leppänen (2021, 331) korostavat, että myyjä on uskallettava päättää kauppa ilman pelkoa siitä, että asiakas kieltää kaupan syntymisen. Balac (2009, 174) kertoo eri näkemyksen asiaan, kun myyjä on perustellut tuotteen edut sekä hyödyt hyvin ja näin ollen asiakkaalle on syntynyt tarpeeksi suuri tarve, kauppa syntyy itseltään ilman myyjän ”tehdäänkö kaupat” kysymystä.

## Jälkikäsitteily

Monesti kaupan jälkeen, asiakas hakee vahvistusta ostamalleen tuotteelleen. Tämän takia onkin tärkeää, että myyjä pitää asiakkaaseen yhteyttä kaupanteon jälkeen ja vakuuttaa edelleen asiakasta, että hän teki hyvän ostopäätöksen. On myös hyvä korostaa edelleenkin ostetun tuotteen etuja ja hyötyjä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 130.) Myös Borgström ja Leppänen (2021, 331) korostavat, että heti kaupan jälkeen myyjän on tärkeää korostaa ostetun ratkaisun hyötyjä ja

etuja. Kaupan jälkeen myyjäyrytyksen on erittäin tärkeää pitää huolta kaupassa sovituista ehdoista, kuten toimitusajoista/ehdoista, käyttöönottokoulutuksista sekä jatkomarkkinoinnista uuden asiakkaan suuntaan (Borgström & Leppänen 2021, 333). Tyytyväinen asiakas saadaan monesti hyväksi suosittelijaksi sekä linkitetään markkinoijaksi. Näin ollen lisämyynti asiakassuhteen luonnin jälkeen on mahdollista sekä asiakkaalta itseltään, että hänen suosittelimilleen asiakkaille. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 130.) On syytä tiedostaa, että yhteydenpito ja kuulumisten vaihto on tärkeää asiakkuuden jatkuvuuden kanssa. Tällä pedataan myyntiä tulevaisuuteen sekä estetään asiakkaan karkaaminen kilpailijalle. Sanotaankin, että menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on noin 30 kertaa kalliimpaa, kuin nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen. (Helin 2011, 72.)

## **2.3 Ostopäätösprosessi**

Aiemmin tekstissä on käsitelty asiakashankinnan sekä myynninprosessia. Seuraavaksi perehdytään itse asiakkaaseen, joka lopullisen ostopäätöksen tekee. Voidaankin todeta, että myyjän prosessi sekä asiakkaan ostoprosessi kulkevat yhtä matkaa läpi myyntitapahtuman (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 50). Myynnin näkökulmasta ostopäätösprosessissa on kyse asiakkaan tarpeiden tyydytyksestä eikä niinkään itse ostettavasta tuotteesta. Se yritys, joka nämä tarpeet tyydyttää parhaiten, saa asiakkaan itselleen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 94.)

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin asiakkaan ostopäätösprosessia. Ostopäätösprosessissa on monia eri vaiheita, ennen kuin asiakas päätyy tilaamaan tai ostamaan tuotteen tai palvelun. Myös Borgström ja Leppäsen (2021, 102) mukaan ostopäätösprosessissa on viisi eri vaihetta; tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös/osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen.

### **2.3.1 Tarpeen tiedostaminen**

Ostopäätösprosessi lähtee aina liikkeelle, kun asiakas tunnistaa tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle. Asiakas huomaa ärsyksen eli herätteen, jonka jälkeen asiakas huomaa tarvitsevansa tuotetta tai palvelua tällä hetkellä. (Borgström & Leppänen 2021, 103.) Markkinoinnilla sekä myynnillä on suuri rooli siinä, että saadaan ostajalle juuri oikeanlainen ärsyke, jolloin saadaan synnytettyä asiakkaalle tarve. Hänti (2016, 115) ja kumppanit toteavatkin, että hyvä myyjä saa oikeanlaisella kyselytekniikalla synnytettyä asiakkaalle tarpeen, jostakin piilevästä ongelmasta, jonka asiakas

huomaa vasta, kun myyjä kysyy oikeat kysymykset. Ostaja saadaan siirrettyä eteenpäin ostoprosessissa vasta, kun ostaja on riittävän kiinnostunut aiheesta. Tärkein tehtävä markkinoinnilla onkin tarjota juuri oikeanlainen ja innostava tuote tai palvelu asiakkaan ongelmaan, näin saadaan synnytettyä riittävä ärsyke asiakkaalle, josta syntyy asiakkaan motivaatio tuotetta kohtaan. (Börgström & Leppänen 2021, 103.)

### **2.3.2 Tiedonkeruu**

Kun asiakas on tiedostanut tarpeen tuotteelle tai palvelulle, hän alkaa etsimään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista, mistä tuote tai palvelu kannattaa hankkia. (Börgström & Leppänen 2021, 103.) Tässä kohtaan asiakas selvittää eri kanavia ja tietolähteitä käyttäen hänelle sopivimmat vaihtoehdot. Kanavia, joista hakea tietoa on lukemattomia määriä; niin internet lähteet, kuin sosiaaliset lähteet eli ystävien, työtovereiden sekä sosiaalisten yhteisöjen kautta. Myös omat kokemukset eri palvelun tarjoajilta vaikuttavat tiedonkeruuseen. (Börgström & Leppänen 2021, 103.)

Varsinkin verkkosisältö on isossa osassa asiakkaan hakemaa tietoa. Jollei myyjä yritys huolehdi verkkosivuistaan tai sosiaalisen median tileistä, niin potentiaalinen asiakas suurella todennäköisyydellä menetetään jo tässä vaiheessa. (Kenner & Leino 2020, 28.) Aiheesta on myös tehty tutkimuksia ja taustakyselyjä, jossa selvitettiin verkkosisällön vaikutusta toimittajan valinnassa. DemandGenin vuosittainen tutkimus ostopäätöksiin vaikuttavista sisällöistä kertoi seuraavaa. Jopa 97 % päättäjistä kertoi, että heille verkkosisällöllä on suuri vaikutus toimittajan valintaa. He arvostivat, että verkkosivuilta löytyy tietoa siitä, että kyseinen yritys on yhteensopiva meille. Myös asiantuntijuuden korostaminen verkkosisällössä oli tärkeää. 79 % päättäjistä kertoi, että verkkosisällöllä on suora vaikutus lopulliseen ostopäätökseen. (Kenner & Leino 2020, 29.) Tästä voidaankin vetää johtopäätös, että 2020-luvun B2B-myyntissä verkkosisällöllä ja sen laadulla on merkittävä asema myynnin lopputuloksessa. Ostopäätösprosessin toinen vaihe, tiedonkeruu on äärimmäisen tärkeä sekä myyjälle, että ostajalle. Verkkosisältöön paneutumalla voidaan tehdä merkittäviä eroja kilpailijaan nähden.

### 2.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Asiakas on hakenut tietoa palveluntarjoajista eri lähteiden avulla. Tämän jälkeen hän alkaa verrata niitä keskenään. Asiakas laittaa tarjoajat paremmuusjärjestykseen, eri mittareita käyttäen. Mittareita on lukuisia, kuten hinta, laatu, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus sekä takuu. Näistä mittareiksi valikoituu, ostajasta riippuen, mikä hänelle on tärkeää. Kun puhutaan vaihtoehtoista ja sen valinnasta, ostajaan vaikuttaa myös riskit. Ostaja punnitsee riskejä, joita on laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen- tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski sekä ajankäyttöön liittyvä riski. Laadulliset- sekä taloudelliset riskit näkyvät vasta, kun asiakas on käyttänyt tuotetta. Asiakas mittaa vastaako tuote laadullisesti sen hintaansa nähden. (Börgström & Leppänen 2021, 105.) Onkin eriarvoisen tärkeää, kun puhutaan metallialan alihankinnasta, että laatu kohtaa hinnan.

### 2.3.4 Päätös/Osto

Ostaja on puntaroinut ja laittanut palveluntarjoajat järjestykseen ja valinnut niistä sen parhaan itselleen, tulee ostopäätöksen aika. Ostopäätöksen liittyy aina vahvasti riskejä myyjän puolelta. Onko tuotetta varastossa? Riittääkö resurssit sen valmistamiseen? Onko tuote myynti kunnossa? Jos nämä ei ole myyjän puolelta kunnossa, voi ostoprosessi katketa. (Borgström & Leppänen 2021, 105.) Ostopäätökseen kuuluu olennaisesti myös ostotapahtuma, jossa sovitaan maksutavasta sekä toimitusehdoista. Onkin tärkeä huolehtia siitä, että asiakas on tyytyväinen myös tähän tärkeään ostotapahtumaan, jotta kauppa saadaan päätetyksi. (Börsgström & Leppänen 2021, 105.)

### 2.3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostotapahtuman jälkeen alkaa myyjä yritykselle tärkein vaihe, asiakkaan oston jälkeinen käyttäytyminen. Asiakas on saanut tuotteen tai palvelun käyttöönsä ja hän puntaroi, onko ostettu tuote hinnan arvoinen tai millainen mielikuva hänelle siitä syntyy – onko ostaja tyytyväinen? Suositteleeko hän muille kuluttajille tai yritykselle palveluntarjoajaa? Asiakas mittaa onko tuote tai palvelu vastannut markkinointiviestintää. (Börgström & Leppänen 2021, 105.)

Kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita syntyy, kun asiakkaan ostama tuote ei vastaa, sitä mitä hän on odottanut. Onkin tärkeää, että myyjän puolelta annetaan aina mahdollisimman todennukainen kuva tuotteesta tai palvelusta, kun niitä markkinoidaan ja myydään. Kognitiivisellä dissonanssilla on selvä vaikutus myös yrityksen brändin kehitykseen. Pitää muistaakin, että myyjän

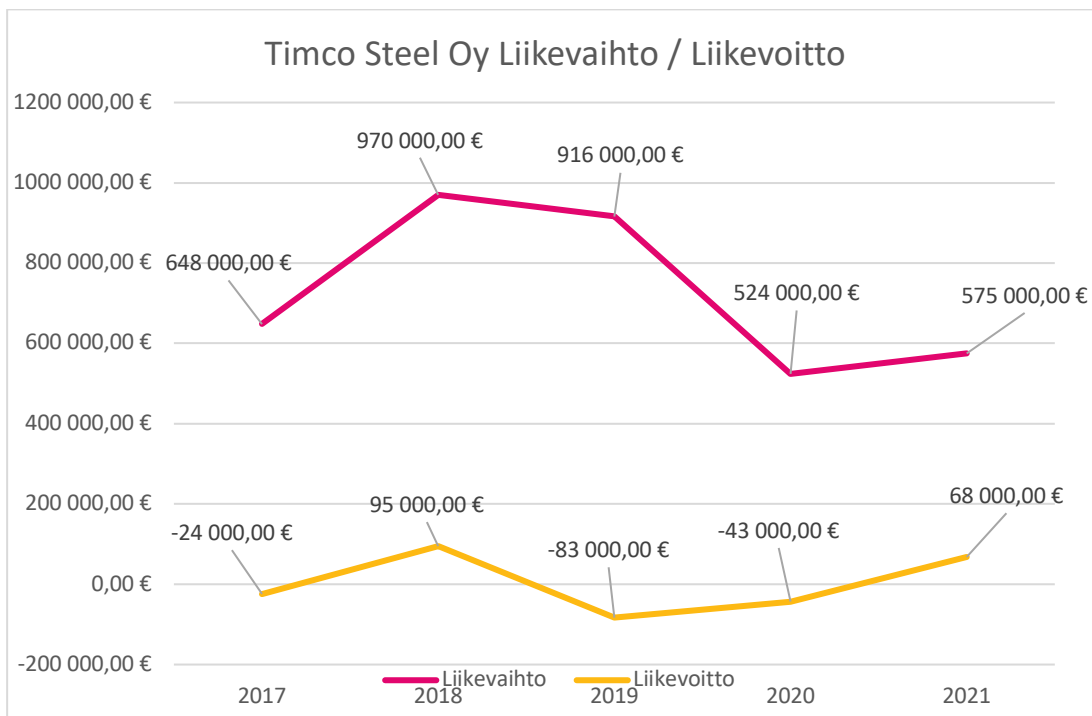
rooli ei pääty, kun rahat on saatu asiakkaalta. Vaan myyjä, seuraa asiakkaan tyytyväisyyttä markkinoimalla uusia tuotteita ostajalle. Jos asiakas tekee uusia ostoksia, voidaan todeta, että asiakas on tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas ei tunne kognitiivista dissonanssia. (Borgström & Leppänen 2021, 105.)

### **3 Laadullisen tutkimuksen asetelma**

Tässä luvussa tarkastellaan toimeksiantaja Timco Steel Oy:lle tehtävän tutkimuksen perimmäinen tavoite sekä miksi ja mihin tutkimusta tarvitaan. Tämän johdosta aluksi tarkastellaan mikä on projektin tutkimusongelma. Lopuksi käymme läpi tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät. Tähän sisältyy aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmät.

#### **3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksissa tarkastellaan aina jotakin ilmiötä, jota lähdetään selvittämään tutkimusmenetelmien avulla. Jotakin ilmiötä tutkitaan ja siinä havaitaan ongelma, jota lähdetään ratkaisemaan. Onkin tärkeää, että ongelma määritellään tarkasti, koska se ohjaa koko tutkimusta ja sen lopputulosta. (Kananen 2017, 56.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on Timco Steel Oy:n vähäinen asiakaskanta. Timco Steel Oy:n liikevaihto on pyörinyt vuosia 500 000–1 000 000 euron tasolla, liikevaihto koostuu lähes kokonaisuudessaan muutamista vanhoista asiakkaista.



Taulukko 1. Timco Steel Oy:n liikevaihto ja liikevoitto viiden vuoden tarkastelujaksolla ( Suomen Asiakastieto Oy).

Tätä tutkimusta hyödynnetään, jotta voidaan selvittää asiakashankinnan kasvattamisen haasteet Asiakaskannan kasvattaminen tarkoittaa lisämyyntiä. Lisämyyntiä voidaan saada nykyisiltä asiakailta tai uusia asiakkaita hankkimalla. Tutkimuksessa keskitytään uusien asiakkaiden hankintaan sekä tutkitaan, mitä tekijöitä asiakashankinnan sekä myynnin prosessissa tulee ottaa huomioon.

Kun tutkimusongelma on tiedossa, niin ongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla helpotetaan ongelman ratkaisua. Tutkimuskysymykset tulee olla tarkkaan harkittuja, koska tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset ratkaisevat myös tutkimusongelman. Tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset tutkimusmenetelmien avulla. (Kananen 2017, 61.) Kun Timco Steel Oy haluaa kasvattaa asiakaskantaansa sekä liikevaihtoa, ja sitä kautta kannattavuuttaan uusia asiakkaita hankkimalla, tarvitaan siihen keinoja. Siksi tutkimuskysymykset, jotka ohjaavat tutkimusta on tarkkaan valittuja aiheesta. Toimeksiantaja yrityksen vähäistä asiakaskantaa ja sen kasvattamista selvitetään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mitkä asiat vaikuttavat B2B myynnissä asiakkaan ostopäätökseen?
- Millaisella prosessilla kasvatetaan asiakaskantaa sekä myyntiä?

Nämä kaksi tutkimuskysymystä ohjaavat tutkimusta. Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaus, Timco Steel Oy saa hyvän edellytyksen kasvaa kohti seuraavaa kokoluokkaa.

### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kun halutaan saada tutkittavalle ilmiölle syvällisempää tietoa, ymmärrystä sekä tulkintoja tulee laadullinen tutkimus kysymykseen. (Kananen 2017, 33-35.) Kun halutaan saada syvällisempää tietoa eri teorioista asiakashankinnan sekä myynnin kasvun osalta uskotaan, että laadullisella tutkimuksella saadaan tästä paras lopputulos.

Kun tiedämme tutkimusmenetelmän, on tämän jälkeen valittava aineistonkeruumenetelmä. Aineistonkeruumenetelmän tarkoitus on tuottaa tietoa ilmiöstä, jota tutkimuksessa tutkitaan. Aineistonkeruumenetelmien aineistot jaetaan laadullisessa tutkimuksessa sekundäärisiin ja primäärisiin. Sekundäärisillä tarkoitetaan, jo olemassa olevia aineistoja taas primääriset ovat tutkijan itse keräämät aineistot. Primääriaineiston keruumenetelmiin kuuluu erilaiset haastattelut, kyselyt ja havainnointi. (Kananen 2017, 82–83.) Näistä haastattelu on yleisin menetelmä, jota laadullisessa tutkimuksessa käytetään (Kananen 2017, 88) Haastatteluissa on myös eri muotoja, kuten lomakehaastattelu, jossa seurataan tarkkoja kysymyksiä, joihin annetaan vastausvaihtoehdot valmiiksi. Toinen ääripää tästä on syvähaastattelu, jossa vain keskustellaan yleisesti ottaen aiheesta. Näiden kahden väliltä on teemahaastattelut, jossa tutkija miettii valmiiksi teemoja, josta haastattelussa keskustellaan. (Kananen 2017, 88.) Kun tutkittava ilmiö on asiakashankinnan kehittäminen, tulee tutkimukselle valituksi teemahaastattelut. Teemahaastatteluissa rakennetaan valmiiksi teemat, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön ja näistä eri teemoista keskustellaan haastateltavan kanssa. Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan syvempi tuntemus ilmiöstä, jota tutkitaan. (Kananen 2017, 95) Tutkimusongelman ymmärtämisen kannalta teemahaastattelu sopii mainiosti menetelmäksi. Tärkeää on kuitenkin muistaa valita haastateltavat eli teoreettinen otanta niin, että he tuntevat tutkittavan ilmiön mahdollisimman hyvin (Kananen 2017, 126). Tähän tutkimukseen valittiin neljä haastateltavaa eri yrityksistä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelu rakennettiin asiakashankinnan ympärille, joten yritysten B2B myyjät ovat teoreettinen otanta tässä tutkimuksessa.

Haastattelut tehtiin kasvotusten haastateltavan kanssa ja haastattelut nauhoitettiin ja tämän jälkeen ne litteroitiin tekstimuotoon. Aineisto koodaaminen eli tiivistäminen tulee litteroinnin jälkeen, tällä saadaan selkeämpi ja tiiviimpi kuva aineistosta (Kananen 2017, 136) Aineiston tiivistämisen jälkeen, aineisto luokitellaan, jossa samaa käsittävät aiheet yhdistetään ja jaetaan eri luokkiin näin ollen saamme kokonaisvaltaisen kokonaisuuden (Kananen 2017, 146). Lopuksi aineistoa tarkastellaan tutkimusongelman- ja kysymysten kautta. Tästä saadaan johtopäätöksiä ja ratkaisuja tutkittavaan ilmiöön ja sitä kautta tutkimusongelma saadaan ratkaistua (Kananen 2017, 148). Uskotaan, että tällä analyysimenetelmällä saimme teoreettisesta otannasta vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

## 4 Aineistonkeruu ja tutkimustulokset

### 4.1 Aineistonkeruu

Tutkimuksessa tutkittiin, kuinka eri organisaatioissa tehdään asiakashankintaa ja myyntityötä. Haastatteluun valittiin neljä B2B-sektorilla toimivaa ammattilaista. Haastatteluun valitut henkilöt, tekevät asiakashankintaa osana omaa työtään. Haastatteluista kolme tehtiin kasvokkain sekä yksi etähaastatteluna Teams-sovellusta hyödyntäen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin Word-ohjelmalla. Nauhoituksen jälkeen aineistot tiivistettiin ymmärrettävään muotoon. Keskimääräinen haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia. Heidän edustamien organisaatioiden salassapidon vuoksi, tutkittavista annetaan vain tiedot kokemuksesta B2B-alalla sekä heidän tittelinsä.

- Henkilö 1. Toimitusjohtaja, kokemusta 5 vuotta.
- Henkilö 2. Asiakkuuspäällikkö, kokemusta 9 vuotta.
- Henkilö 3. Asiakkuus- ja kehityspäällikkö, kokemusta 10 vuotta.
- Henkilö 4. Toimitusjohtaja, kokemusta 31 vuotta.

Haastateltavat ovat siis eri vaiheessa uraa olevia alansa ammattilaisia. Kokemus jakautuu haastateltavien kesken varsin isoon skaalaan. Vähiten kokemusta oli haastateltavalla 1. viisi vuotta ja taas eniten kokemusta oli haastateltava 4. mittavan 31 vuoden verran. Tutkimuksen tuloksia avatessa, haastateltavista käytetään viittausta Henkilö 1, Henkilö 2. jne. Mielenkiintoista lähteä tutkimaan, miten haastateltavien vastaukset eroavat, kokemukseen nähden. Haastattelu jaettiin kolmeen eri teemaan asiakashankinnan prosessiin, myyntitapahtuman prosessiin sekä lopuksi sivuttiin asiakkaan ostopäätösprosessia lyhykäisyydessään. Ostopäätösprosessi käytiin lyhennettynä läpi, koska

haastateltavat toimivat enemmän asiakashankinnan ja myynnin parissa. Mutta ilahdukseksi joillakin haastateltavilla oli kokemusta myös ostajan roolissa olemisesta.

## 4.2 Asiakashankinta

Ensimmäisenä haastatteluissa pureuduttiin asiakashankinnan prosessiin ja selvitettiin, miten haastateltavien organisaatioissa asiakashankintaa tehdään. Prosessi on monivaiheinen ja olikin mielenkiintoista kuulla, miten haastateltavat näkevät prosessin eri vaiheet ja mitkä ovat asiakashankinnan kulmakivet.

Kaikkia haastateltavat kertovat, että uusasiakashankinta on tarkoitettu korvaamaan menetetyt asiakkaat sekä kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Perussääntönä voidaan pitää, että luonnollista poistumaan on noin 10 % - 20 % luokkaa vuositasolla. Tämä pyritään korvaamaan uusilla asiakkailla sekä nykyisille asiakkaille lisämyymällä. Henkilö 1. (2022) toteaaakin liidestä: ”Liidit tulevat paljolti suhteiden kautta sekä hankkimalla niitä itse internetin kautta. Asiakaskanta meillä on tällä hetkellä noin 300 eri alan yritystä, joten sieltä nousee, tasaisin väliajoin hyviä liidejä. Kun haetaan ns. kylmää kantaa internetistä, niin siinä tärkeimpänä prioriteettinä on maantieteellinen sijainti mahdollisimman läheltä aluetta, jossa yritys toimii. Samalla selvitetään myös se, että ovatko he toimineet jo meidän alalla sekä hieman tarkastellaan myös yrityksen koko luokkaa liikevaihdollisesti.” Henkilö 4. (2022) mainitsee, että heidän 1000 eri yrityksestä koostuvat asiakaskanta on ensiarvoisen tärkeä liidien hankinnassa, mutta myös alan messut ovat todistetusti varsin tehokas paikka saada liidejä omien suhteiden lisäksi. Liidien hankinta voidaan myös ulkoistaa, tässä tapauksessa käytetään markkinointi automaatiota, jossa ulkoistettu toimija laittaa toimeksiantajan nimissä markkinointi sähköpostiviestin ja sitä kautta saadaan uusia asiakkaita mukaan. Samaa voidaan käyttää myös puhelinbuukkauksen kautta, jossa yrityksen nimissä soitetaan prospektoitua asiakaskantaa läpi.

Liidien ryhmittelyn osalta lähes kaikki haastateltavat aluksi toteavat, että heillä ei juurikaan ryhmittelyä käytetä. Mutta loppujen lopuksi lähes kaikki vastaavat ryhmittelyn tehtävän maantieteellisen sijainnin mukaan sekä liikevaihdon kokoluokan mukaan. Tällä ryhmittelyllä haetaan haastateltavien mukaan selvyyttä asiakkaiden ostopotentiaalista. Osa haastateltavista mainitsee myös ryhmittelystä, että liidit ryhmitellään heidän omien tuotteidensa mukaan, eli mitä heillä olisi tarjota tietyille yritykselle. Yksi haastateltava nosti esiin myös yrityksen omat myyjät eli ryhmitellään,

liidit myyjän mukaan niin, että tunnistetaan myyjien vahvuudet ja annetaan ne liidit sille myyjälle, kenellä on vahvuudet juuri sillä osa-alueella.

Jokainen haastateltava toteaa ensikontaktin tehtävän puhelimella ns. kylmäsoitolla. Tärkeintä puhelussa on kertoa, millä asialla on liikkeellä ja saada aikaan face-to-face tapaaminen. Henkilö 1. (2022) toteaaakin, että: ”Koko asiakashankinnan prosessi helpottuu, kun saat sovittua tapaamisen, eikä se mene sähköposti viestittelyksi”. Vastaajat kertovat, että tärkeintä ensi kontaktissa on luoda luottamussuhde asiakkaaseen, tätä edes autetaan kuuntelemalla sekä samaistumalla asiakkaaseen ensi kontaktin aikana. Ensi kontaktissa tehdään pintaraapaisu asiakasyrityksen tämän hetken tilanteeseen. Kun tapaaminen on saatu sovittua, kaikki vastaajat kerotavat tärkeintä olevan valmistautuminen tapaamiseen. On tärkeää ottaa selvää asiakasyrityksestä kaikki mahdollinen, se mitä yritys tekee, minkälaiset ovat heidän arvonsa ja millä toimialalla he toimivat. Näistä saadaan selvää yrityksen nettisivujen kautta sekä myyjän omien suhteiden kautta. Tämä helpottaa tapaamisessa asiakkaan kanssa keskustelua sekä luo luottamusta asiakkaaseen, että olet oikeasti kiinnostunut siitä mitä he tekevät ja millä tavalla tekevät. Yksi haastateltavista kertoi, että hän miettii valmiiksi ennen tapaamista 2–3 erilaista tuote vaihtoehtoa potentiaaliselle asiakkaalle ja näin ollen saa asiakkaalle tunteen, että ”Hei, tuo myyntimieshän on panostanut tähän tapaamiseen”. Henkilö 4. (2022) kertoo, että hän sai suhteiden kautta tietää potentiaalisen asiakkaan tapaamiseen liittyen hyvän ennakkotiedon: ”Sain kuulla, että potentiaalisen asiakkaan toimitusjohtaja laittaa aina kellon käymään myyntipalaverissa ja kertoo, että aikaa on tietyn ajan verran.” Tämä on hyvä esimerkki, että kaikki ennakkotiedot ovat tärkeitä tapaamiseen valmistautumisessa.

Itse tapaamisesta kaikki haastateltavat sanovat, että tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen. Kuuntelemisen avulla saadaan aikaan luottamussuhteen syntyminen, joka on erittäin tärkeää asiakashankinnassa. Luottamussuhdetta luodaan myös olemalla kiinnostunut asiakasyrityksestä. Henkilö 1. (2022) kiteyttää osuvasti asiakastapaamisen: ”Tapaamisessa on kuitenkin kyse sosiaalisesta tilanteesta, jossa luottamuksen syntyminen on kaikkein tärkein. Olemalla kiinnostunut asiakkaasta osoitat asiakkaalle luottamusta, tämä edes auttaa hyvän asiakkuuden syntymistä”.

Tapaamisen jälkeen haastateltavat kertovat, että jos asiakastapaaminen ei etene toivottuun pätee pisteeseen eli uuden asiakkuuden syntyyn, niin asiakkaasta tehdään muistiinpanot ja tavoitelt-

laan taas uudestaan tietyn ajan jälkeen. Henkilö 1. (2022) mainitseekin että: ” Moni asiakkuus syntyykin vasta toisena tai kolmantena vuonna ensikontaktista, joten on tärkeää olla periksiantamaton ja luottaa siihen, että jonain päivänä tästä tulee asiakkuus”. Osa haastateltavista kertoo, että epäonnistunut myyntitapaaminen käydään läpi oman myyntitiimin kanssa, jotta yrityksen omaa kehitystä voidaan tehostaa. Taas asiakkuuden syntymisen jälkeen, asiakas siirtyy yrityksissä asiakkuudeksi, josta pidetään huolta muun muassa soittelemalla kuulumisia ja tapaamalla ihan kasvotusten. Näin mahdollisestaan asiakkuuden jatkuvuus sekä mahdollinen lisämyynti. Henkilö 1. (2022) mainitsee, että heidän yritysverkostonsa kesken järjestetään erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, jossa päästään vaihtamaan kuulumisia sekä jaetaan uutiskirjeitä sähköpostin kautta ja näillä taataan asiakkuuden jatkuminen. Näillä jälkikäsitteily metodeilla, pidetään kumppani ns. menossa mukana ja mahdollisestaan heille tunne siitä, että he ovat osana jotakin.

Asiakashankinnan dokumentoinnista jokainen haastateltava sanoi samaa, että jokaisesta vaiheesta aina liidistä asiakkuuden syntymiseen tehdään muistiinpanot yrityksen omaan tietokantaan, jotta jatkossa tiedetään, missä kunkin asiakkaan kanssa mennään. Jokainen haastateltava mainitsee asiakashankinnan onnistumisen tärkeimmäksi prioriteetiksi luottamussuhteen syntymisen asiakkaan kanssa ensimmäisen tapaamisen myötä. Se, että tunnet asiakkaan mahdollisimman hyvin ja tulet erilaisten ihmisten kanssa toimeen, takaa hyvät lähtökohdat asiakkuuden syntymiselle. Henkilö 3. (2022) mainitseekin osuvasti: ” Tällä alalla pärjää usein hyvin, jos olet hyvä tyyppi ja oikeasti tiedät mistä puhut.” Tämä korostaakin sitä, että asiakashankinnan parissa on myös tärkeää olla asiantunteva, jotta asiakas saa tunteen, että tuohon voi luottaa.

### **4.3 B2B myyntiprosessi**

Haastattelujen toisena teemana käsiteltiin B2B-myyntityötä ja siitä tarkemmin myyntineuvotteluja. Myyntineuvottelut koostuvat monista eri vaiheista. Haastateltavilta kyseltiin näistä eri vaiheista omakohtaisia kokemuksia ja selvitettiin, kuinka heidän yrityksessään toimitaan eri vaiheissa.

Myyntineuvottelut alkavat, kun yritys ottaa ensikontaktin asiakkaaseen ja rupeaa selvittämään asiakkaan tarpeita. Jokainen haastateltava kertoi, että lähes aina ensi kontakti otetaan puhelimitse. Myös erilaisten tapahtumien, kuten messujen sekä tapaamisten yhteydessä voidaan saada ensi kontakti asiakkaaseen. Haastateltavat mainitsevat myös LinkedIn palvelun olevan hyvä paikka ensikontaktille. Haastateltavat korostavat myös, että ensikontakti tulisi ottaa aina mahdollisimman

isolle johtajalle yrityksessä eli suurimmassa osassa yrityksiä toimitusjohtajalle. Joka sitten ohjaa oikealle henkilölle, jos hän ei vastaa ostoista yrityksessä.

Tarvetta kartoittaessa kaikki haastateltavat kertoivat selvittävänsä asiakkaan tämänhetkistä tilannetta. Miten he ratkaisevat tietyt jutut tänä päivänä ja miten se on heidän mielestään mennyt. Lähestytään siis tarpeiden selvityksessä asiakkaan tämänhetkistä tilannetta ja näin ollen saadaan selville asiakkaan tarpeet. Myyjän oivaltavilla kysymyksillä voidaan saada asiakkaalle tarve, jota asiakas ei ennen ole huomannut. Henkilö 4. (2022) toteaaakin tarpeen selvityksessä myös oleellista olevan oman datan käyttö. Eli näytetään asiakkaalle dataa yrityksen palveluista ja näin ollen datan avulla voidaan perustella, että asioita voi myös tehdä eri tavalla ja samalla myös kannustetaan asiakasta kokeilemaan uutta mahdollisuutta. Näin ollen datalla saadaan herätettyä asiakkaan piilossa oleva tarve. Henkilö 3. (2022) antaa myös hyvän lähestymistavan tarpeen selvityksessä: ” Tarvetta voidaan selvittää myös rinnastamalla asiakkaan henkilöstö tarpeen keskiöön. Eli kysytään myös asiakkaan henkilöstön näkökulmasta, että voisiko olla niin, että heille tämä meidän ratkaisu toisi arkeen jotain helpotusta tai uutta”.

Ratkaisu esityksen tekemissä haastateltavilla oli eriäviä mielipiteitä. Osa haastateltavista kertoi, että ratkaisu esitys syntyy keskustelun lomassa asiakkaalle. Yksi haastateltavista kertoi, että olisi tärkeää saada asiakkaalta budjetti, jonka he ovat valmiita investoimaan, näin ollen myyjän on helpompi lähteä tarjoamaan ratkaisu esitystä, jotta esitys olisi linjassaan asiakkaan budjettiin nähden. Henkilö 1. (2022) mainitsee datan olevan hänelle tärkeää ratkaisu esitystä laadittaessa ja esittäessä. Datalla pystytään perustelemaan ratkaisuesitykset hyvin ja jämäkästi. Yksi haastateltavista mainitsee, että on myös uskallettava olla erimieltä asiakkaan kanssa ratkaisu esitystä tehdessä, tällä saadaan asiakkaalle kuva myyjän rohkeudesta sekä asiantuntijuudesta. Tällä edes autetaan lisämyynnin mahdollisuutta, kun asiakas saa tunteen myyjän olevan asiantuntija.

Vasta-argumenteista haastateltavat kertovat, että niitä tulee aina ja niissä on tärkeää vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Eli myyjän tulee kuunnella asiakasta ja selvittää mieltä askarruttavat asiat. Lisäksi myyjän tulee osata perustella vasta-argumentit hyvin oman asiantuntijuuden avulla. Henkilö 4. kiteyttää asian hyvin: ” Vastaväitteissä tärkeintä on asiakkaan kuuntelun, mielestäni 90 %

myyntitapahtuman ajasta myyjän pitäisi kuunnella asiakasta”. Yksi haastateltavista nosti esiin datan merkityksen vasta-argumenttien kumoamisessa. Onkin tärkeää, että yrityksellä on omaa dataa, jota näyttää potentiaaliselle asiakkaalle.

Hinnan perustelu vaiheessa osa haastateltavista toteaa tärkeintä olevan, hinta-laatusuhteen, että oikeasti tarjotaan laadukasta palvelua. Haastateltavat kertovat, että on tärkeää korostaa palvelun/tuotteen etuja ja hyötyjä. Yksi haastateltavista nosti oman työn korostamisen perusteluissa, että tämä tarvitsee tämän verran työtä. Tämä on oivallinen tapa perustella hintaa. Osa haastateltavista toteaa hinnan perustelu vaiheen olevan selkeä, koska heiltä löytyy myyntihinnasto, josta voidaan hieman poiketa suuntaan, jos toiseenkin riippuen ostetun paketin suuruudesta. Henkilö 4. (2022) mainitsee hintaa perustellessa budjetin, joka on selvitetty aluksi asiakkaalta: ” Kun tiedetään jo neuvotteluiden aluksi asiakkaan asettama budjetti, niin ollaan jo alkuvaiheessa hyvin kartalla siitä, mitä lähdetään asiakkaalle tarjoamaan. Joissakin tapauksissa, voidaan sitten tiputtaa hintaa, jos asiakas ei ole tyytyväinen hintaan, mutta vain maltillisesti -10 % luokkaa”.

Klousaamisesta kaikki haastateltavat sanovat, että vanhojen asiakkaiden kanssa ei juurikaan tarvitse klousata, vaan kauppa syntyy ilman sen suurempia ponnisteluja. Henkilö 4. (2022) toteaa klousauksesta, että ns. tuputtaminen on enemmän ovelta ovelle myymistä ja heillä se ei mene ollenkaan niin. Heillä enemmänkin yhteisten neuvottelujen jälkeen asiakas yleensä toteaa, että tämä vaikuttaa hyvältä, joten kauppa tulee siitä. Hän myös jakaa hyvän vinkin, jos asiakas ei meinaa itse tuoda kaupan päättämistä julki. Niin myyjä voi olla askeleen edellä ja kysyä asiakkaalta, että oletko ajatelleet aikataulua tai toimitusaikaa. Eli ikään kuin myyjä voi mennä jo askeleen edelle ja näin ollen mahdollistaa asiakkaan puolelta kaupan syntyminen. On siis tärkeää, että myyjä pitää kauppaa itsestään selvänä eikä näin ollen kyseenalaisteta kaupan syntymistä. (Henkilö 4. 2022) Henkilö 2. (2022) perustelee klousauksen täysin laadun kautta, eli hän perustelee kauppaa laatu edellä ja näin ollen edes auttaa kaupan syntymisen. Henkilö 3. (2022) toteaa klousauksen tulevan, kun yhteiset intressit kohtaavat ja hän antaa niin sanotun ”deadlinen”, että mihin mennessä päätös pitää tehdä. Henkilö 1. (2022) korostaa taas klousauksessa asiakasta, että hän saa varmasti puhua tarpeeksi ja on tärkeää kysyä vielä asiakkaalta kaikki mietityttävät asiat, jotta kaikki kivet on käännetty. Kaupan päättämisen hän sanoo tekevänsä suhteellisen rivakasti, mutta ei millään tapaa aggressiivisesti (Henkilö 1. 2022).

Jälkikäsitteilyn osalta kaikki haastateltavat ovat samoilla linjoilla, että asiakkaisiin ollaan yhteydessä jatkuvasti, varsinkin erilaisten tapahtumien yhteydessä, johon he kutsuvat asiakkaitaan. Osa haastateltavista muistavat asiakkaitaan jouluisin sekä pyrkivät vaihtamaan kuulumisia puhelimitse. Osa haastateltavista kertoo, että jälkikäsitteily on iso osa oman yrityksen kehitystä, kun kuulumisten vaihdon yhteydessä saadaan asiakkaalta palautetta tuotteesta tai palvelusta, tämä palaute mahdollistaa yrityksen kehityksen. Lopuksi jokainen haastateltavat toteaa järjestäen, että jälkikäsitteily on tärkeä ja iso osa asiakkuudenhallintaa ja sen jatkuvuutta.

Lisämyyntiä tehdään kaikilla haastateltavilla lähes poikkeuksetta. Kaikki haastateltavat kertovat, että lisämyyntiä tehdään kontaktissa asiakkaan kanssa. Kuulumisten vaihto tai tyytyväisyyden kysely aiemmasta projektista avaa monesti oivan lisämyynti mahdollisuuden. Osalla haastateltavista on vuoden eriaikoina kampanjoita, joilla mahdollistetaan lisämyynti asiakkuuksille. Henkilö 4. (2022) nostaa myös esille reklamaation ja miten sen hoidetaan: ”Hyvin hoidettua reklamaatio on parasta markkinointia yritykselle, näin saadaan asiakkaalle tunne, että on yritetty kaikkemme ja hän on oikeasti meille tärkeä, ja näin ollen lisämyynnin mahdollisuutta kasvatetaan”.

Myyntin kulminaatiopisteeksi kaikki haastateltavat nostavat luottamuksen ja ensi tapaamisen onnistumisen. Kaikki lähtee kuitenkin siitä, että luodaan hyvä asiakassuhde alusta alkaen ja asiakas luottaa sinuun. Lisäksi kaikki haastateltavat mainitsevat, että on tärkeää olla kiinnostunut asiakkaan yrityksestä ja siitä mitä ne tekevät. Osa haastateltavista korostaakin sitä, että on puoli voittoa, että saat asiakkaan tapaamaan sinut ja onnistut siinä. Myös myyjän aktiivinen ote asiakkaan suuntaan on tärkeää. Henkilö 4. (2022) kiteyttää hyvin myynnin onnistumisen: ” Jotta myynnissä onnistutaan asiakasta, täytyy osata kuunnella sekä myyjän tulee kommunikoida luontevasti ja aidosti”.

#### **4.4 Asiakkaan ostopäätösprosessi**

B2B-myyjä käy omaa prosessiansa läpi asiakashankinnassa, kuin itse myyntitapahtumassa niin siinä rinnalla asiakkaalla on käynnissä oma ostopäätösprosessinsa. On tärkeää tietää millaisia vaiheita asiakas käy läpi, jotta myyjänä tietäisimme asiakkaasta enemmän ja näin ollen helpottaisimme kaupan tai asiakkuuden syntyä. Haastateltavat ovat asiakashankinnan tai myynnin parissa toimivia, joten asiakkaan ostopäätösprosessista kysyttiin suuntaa antavasti, mitkä asiat uskot vaikuttavan

asiakkaan päätökseen. Lopulta haastatteluissa selvisi, että ainakin 2 haastateltavaa on tehnyt uransa varrella myös ostotoimintaa, joten saimme vastauksia myös ostajan näkökulmasta.

#### Mistä asiakas hakee tietoa eri vaihtoehtoista?

	Henkilö 1	Henkilö 2	Henkilö 3	Henkilö 4
Suhteet	x	x	x	x
Referenssit	x	x	x	x
Yrityksen kotisivut		x		
Sosiaalinen media		x		x

Taulukko 2. Tiedonhaun kanavat.

Ensiksi haastatteluissa (Taulukko 2.) selvitettiin, mistä eri kanavista asiakas hakee tietoa toimittaja yritystä valittaessa. Jokainen haastateltava kertoi suhteiden ja referenssien olevan iso osa tiedonhakua. Eli tietoa haetaan suhteiden kautta, ja näin ollen käytetään suhteita kanavina tiedonhaussa. Henkilö 2. (2022) toteaa, myös yrityksen sähköisten kanavien olevan tärkeää tiedonhaussa: ”Tärkeää näissä kanavissa on olla asianmukaista tietoa yrityksestä sekä, miltä yritys näyttää sähköisissä kanavissa”. Osa haastateltavista korostaa, että sosiaalinen media on oiva paikka hakea tietoa yrityksestä, kun hän vertailee tuotteita. Henkilö 4. (2022) toteaa, että: ”Sosiaalisen median kanavissa etsitään mahdollisia kommentteja tutuilta, jotta voimme varmistua yrityksen tuotteen laadusta”. Kun tiedetään eri kanavat, joista tietoa haetaan, on hyvä selvittää mitkä asiat sitten siihen lopulliseen ostopäätöksen vaikuttavat. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3.) on kerätty haastatteluista saatuja eri arvoja, jotka vaikuttavat lopullista ostopäätöstä tehdessä.

#### Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?

	Henkilö 1	Henkilö 2	Henkilö 3	Henkilö 4
Laatu	x		x	x
Toimitusvarmuus	x			

Hinta			X	X
Reklamaatioiden toimivuus	X			
Paikallisuus		X		
Brändin näkyvyys		X	X	X
Luottamus	X		X	
Lisäarvon tuottaminen			X	
Palveluvalikoiman laajuus/sopivuus		X		
Nettisisältö		X		X
Tunteet			X	
Ympäristötekijät / Eettisyys / Kestävyys				X

Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Ostopäätöksessä laadulla vaikuttaa olevan suurin merkitys, kun asiakas tekee ostopäätöksen. Kolme neljästä haastateltavasta nostavat laadun kriteereistä tärkeäksi. Osa haastateltavista korostaa luottamussuhdetta ja sen syntymistä myyntineuvotteluissa. He toteavat, että on tärkeää, että ostaja luottaa myyjään. Myös brändin vaikutus ostopäätöstä tehdessä nousi yhdeksi tärkeäksi osaksi haastateltavien keskuudessa. Heidän mielestään yrityksen brändi ja sen näkyvyys sekä tunnettavuus vaikuttaa suuresti asiakkaan ostopäätökseen. Henkilö 4. (2022) kertoo hieman eriävän mielipiteen asiasta: ”Pelkällä brändillä voidaan tehdä vain vähän kauppaa, mutta tärkeintä on, että yrityksellä on hyvä maine sekä tuotteen hinta ja laatu kohtaavat”. Haastateltavat nostivat esiin myös reklamaatioiden toimivuuden, eettisten kysymysten sekä kestävyiden olevan tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. Mutta kaiken kaikkiaan ostopäätökseen vaikuttamisen osalta Henkilö 4. (2022) kiteyttää asian osuvasti: ”Tärkeintä on, että yrityksellä on kokonaisvaltainen paketti kunnossa; tuote on hyvä, hinta on sopiva, yrityksen maine on hyvä ja nettisisältö sekä brändi on rakennettu oikein”.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Johtopäätökset aiemman teorian näkökulmasta

Haastatteluiden tulosten sekä teoreettisen viitekehyksen näkökulmat ovat hyvin samana suuntaiset. Asiakashankintaa tehdään, joko kasvua vauhdittaen tai korvaamaan menetettyjä asiakkaita (Borgström & Leppänen 2021, 358). Myös haastateltavat kertoivat, että heidän yrityksessään uusasiakashankintaa tehdään korvatakseen vuoden aikana menetettyjä asiakkaita sekä kasvattamaan

heidän liikevaihtoon. Haastateltavat kertoivat, että liidien saannissa suhteet sekä nykyiset asiakkuudet ovat tärkeässä osassa. Myös Borgström ja Leppänen (2021, 358) toteavat, että nykyisiä asiakkaita tutkimalla voidaan löytää potentiaalisia uusia asiakkaita.

Myyntin sekä asiakashankinnan osalta kontaktoinnissa sekä myyntineuvotteluissa luottamussuhteen syntyminen on kaiken a ja o. Haastateltavat kertoivat, että tärkeintä on luoda asiakkaaseen luottamussuhde heti ensi puhelusta alkaen. He myös korostivat, että on tärkeää tutustua kontakti yritykseen perinpohjaisesti muun muassa yrityksen nettisivujen kautta. Samaan suuntaan kertoo myös Sahlsten (2009) sekä Hänti (2016, 111) ja kumppanit, että tärkeintä on luoda luottamussuhde asiakkaaseen sekä vakuuttaa kontakti yrityksen asiantuntemuksesta. Borgström ja Leppänen (2021, 320) korostaa, että on tärkeää tutustua yritykseen ennen kontaktointia, lisäksi on tärkeää ottaa selvää yrityksestä kaikki mahdollinen tieto, mitä myyjä vain löytää. Haastateltavat nostivat myös tämän esiin, että on tärkeää olla kiinnostunut potentiaalisesta asiakkaasta sekä siitä mitä he tekevät.

Asiakkaan ostopäätösprosessia tutkiessa haastattelutuloksissa sekä teoriassa havaittiin samansuuntaisia tuloksia. Tiedonhaun kanavista haastateltavat mainitsevat suhteiden olevan kaikkein tärkein. Eli tietoa haetaan ystäviltä, kollegoilta tai muilta asiakasyrityksiltä. Borgström ja Leppänen (2021, 103) Mainitsevat tiedon lähteitä olevan lukuisia, kuten internet, sosiaaliset lähteet. Tähän Kenner ja Leino (2020, 28) toteavat verkkosisällön olevan kaikkein tärkein kanava tiedonhaussa, jollei yritys huolehdi verkkosisällöstään niin usein potentiaalinen asiakas menetetään. Myös osa haastateltavista nosti esiin verkkosisällön olevan tärkeä osa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Mutta kuitenkin jokainen korosti suhteiden kautta saatua tietoa tärkeimpänä.

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä haastateltavat nostivat tärkeimmäksi esiin laadun. Eli tuotteen tai palvelunlaadun pitää olla kohdillaan, jolloin saadaan myös potentiaalinen asiakas kiinnostumaan. Borgström ja Leppänen (2021, 105) toteavatkin, että asiakas monesti mittaa, vastaako tuote laadullisesti hintaansa nähden. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita laadun lisäksi, kuten kotimaisuus, takuu, ympäristöystävällisyys sekä hinta. Jokaisella asiakkaalla on omat mittarinsa, joita hän käyttää ostopäätöstä tehdessä. (Borgström & Leppänen 2021, 105.) Haastatteluissa nousikin esiin se, että tärkeintä on olla kokonaisvaltainen paketti kunnossa, jotta asiakas saadaan valitsemaan yrityskumppanikseen.

## 5.2 Johtopäätökset liikkeenjohdolle

Tutkimuksen aikana teorian sekä haastattelu aineiston kautta saadun tiedon perusteella on helppo lähteä rakentamaan toimeksiantaja Timco Steel Oy:lle omaa asiakashankinnan sekä myynnin prosessia (kts. Kuvio 3.). Lisäksi huomioidaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (kts. Kuvio 4.), joihin toimeksiantajan tulisi kiinnittää huomiota.

Myynnin prosessi rakennetaan kahdeksaan eri vaiheeseen, joista jokainen on tärkeä myynnin onnistumisen kannalta. Kaikki lähtee kuitenkin ensi kontaktista, joka hoidetaan puhelimitse ns. kylmäsoitolla. Tärkeintä on, että soitetaan mahdollisimman ylös potentiaalisen asiakkaan organisaatiossa, kuten toimitusjohtajalle. Tärkeintä on esittäytyä ja kertoa aiheesta sekä saada aikaan tapaaminen. Jo ensi kontaktista alkaen pyritään luomaan luottamussuhdetta asiakkaaseen. Tapaamiseen valmistautumisessa tärkeintä on ottaa selvää kaikki mahdollinen saatavilla oleva tieto yrityksestä, kenen edustajaa ollaan menossa tapaamaan. Tapaamisessa tärkeintä on kuunnella asiakasta sekä kysellä tämän hetken tilanteesta sekä arjessa ilmenneistä ongelmista ja niiden seurauksista. Ongelman selvitys kysymyksillä asiakkaalle monesti herätetään piilossa oleva tarve. Tarpeen esityksessä on tärkeää korostaa oman tuotteen tai palvelun etuja ja hyötyjä sekä laatua. Yrityksen oma data tyytyväisistä asiakkaista on tärkeä osa perusteluja sekä vastaväitteitä, joita jokaisessa neuvotteluissa ilmenee. Asiakkaan kuuntelu häntä mieltä askarruttavissa asioissa on kaikkein tärkeintä. Näin luodaan luottamusta asiakkaan suuntaan sekä asiakkaalle tulee tunne, että häntä arvostetaan ja kuunnellaan. Kaupan päättämisessä ollaan askeleen edellä asiakasta ja kysytään toimitusajoista sekä aikatauluista. Kauppaa ei kannata siis kyseenalaistaa. Kaupanteon jälkeä jälkikäsitteily hoidetaan kommunikoimalla asiakkaan suuntaan tasaisin väliajoin, jossa vaihdetaan kuulumisia ja kysellään tyytyväisyyttä. Tämän kommunikoinnin yhteydessä pyritään selvittämään tulevia projekteja, näin ollen mahdollistetaan lisämyyntiä. Pyydä myös asiakasta referenssiksi tai suosittelijaksi. Nykyiset tyytyväiset asiakkaat ovat oiva markkinoinninkanava. Kulmakäytännä voidaan pitää myynnin onnistumisen kannalta luottamussuhteen syntyminen, tätä edesautetaan kuuntelemalla asiakasta ja olemalla kiinnostunut asiakkaasta. Lisäksi on tärkeää saada ensimmäinen tapaaminen aikaiseksi, tämä on jo puoli voittoa kaupan saamisen näkökulmasta.

Asiakashankinnan prosessi käynnistyy liidien saamisella. Liidit saadaan hyvin hoidettujen asiakassuhteiden ja referenssien kautta. Liidejä haetaan myös itse sosiaalisesta mediasta, kuten Lin-

kedinistä sekä Vainun tai Fonectan yritystietokannasta. Tässä on hyvä käyttää ryhmittelyä, eli ryhmitellään asiakkaat sen koon ja yrityksen palveluiden perusteella. Ei sopivat liidit poistetaan listalta, tällä varmistetaan, että myynti tekee työtä vain potentiaalisille asiakkaille. Kun sopivista liideistä on luotu listat, lähdetään liidejä kontaktoimaan. Tärkeintä kontaktoinnissa on soittaa potentiaalisen asiakasyrityksen eniten valtaa omaavalle, kuten toimitusjohtajalle. Tärkeintä on kertoa ensikontaktissa, että millä asialla ollaan ja selvittää hieman perustietoja ja tilannetta kyseisestä yrityksestä. Kannattaa kuunnella sekä samaistua asiakkaaseen, tämä luo luottamusta asiakkaaseen. Lisäksi tapaamisen aikaan saaminen on ensimmäinen iso tavoite asiakkuuden syntymisen kannalta. Tapaamiseen valmistautumisessa, kannattaa ottaa selvää kaikki tiedot, mitä on saatavilla. Kannattaa miettiä muutama eri vaihtoehto valmiiksi, mitä asiakkaalle voisi tarjota. Näillä luodaan luottamusta sekä tunnetta panostamisesta asiakkaan suuntaan. Tapaamisessa tärkeintä on asiakkaan kuuntelu ja kiinnostus asiakasta kohtaan mahdollisimman aidosti ja luontevasti. Tapaamisen jälkeen uusi asiakkuus siirretään yrityksen tietokannassa asiakkuudeksi sekä toimitetaan ajallaan sovitut tuotteet tai palvelut. Asiakkaan kanssa vaihdellaan kuulumisia ja kysellään tyytyväisyyttä, tasaisin väliajoin. Näin ollen varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus sekä lisämyynnin mahdollisuus. Epäonnistuneen tapaamisen myötä, potentiaalisesta asiakkaasta ei synny asiakkuutta. Asiakkaalta on tärkeää kysyä, miksi he eivät innostuneet tarjouksesta, jotta organisaatio voi itse kehittyä. Tämä helpottaa myyjän tulevaisuuden työtä, kun epäonnistumiset käydään läpi ja näin ollen voidaan kehittää omaa toimintaa. Asiakas pidetään edelleenkin tietokannassa ja tavoitellaan uudelleen muutaman kuukauden kuluttua.

On tärkeää muistaa, että asiakashankinnan jokainen vaihe aina liidistä asiakkuuden syntyyn asti, dokumentoidaan yrityksen asiakastietokantaan. Tämä helpottaa myyjän omaa työtä, kun tietää missä tilanteessa mikäkin asiakkuus on. Asiakashankinnan kulmakivinä voidaan pitää myyjän asiantuntevuutta sekä se, että myyjä tuntee omat sekä asiakkaan tuotteet tai palvelut mahdollisimman tarkasti. Tärkeää on myös luottamussuhteen syntyminen asiakkaan kanssa. Luottamussuhdetta edesautetaan kuuntelemalla asiakasta sekä olemalla aidosti kiinnostunut heistä. Loppujen lopuksi asiakashankinnassa on kyse jatkuvuudesta, eli asiakkaan kanssa saadaan aikaan erinomainen jatkuva luottamussuhde, jota ylläpidetään jatkuvalla kommunikoinnilla.

## Myyntiprosessi

### 1. Ensi kontakti:

- Soita mahdollisimman ylös organisaatiossa
- Esittele millä asialla olet ja kartoita alustavasti tietoja yrityksestä
- Ole asiantuntija-> tunne omat tuotteesi sekä vastapuolella oleva yritys
  - Sovi tapaaminen
- Valmistaudu ottamalla selvää yrityksestä: toimiala, tuotteet/palvelut, henkilöstömäärä, arvot

### 2. Tarpeen selvitys

- Ole kiinnostunut yrityksestä-> Kysele: Kuinka ja miten tehdään? Mitä ongelmia ollut? Mitä ongelmista seurasi?
- Käytä omaa dataa -> herättää tarpeen asiakkaalle
- Rinnasta yrityksen henkilöstö tarpeeseen-> voisiko siellä olla tarvetta?

### 3. Ratkaisu esitys

- Mieti ennen tapaamista muutama ratkaisu esitys valmiiksi
- Kysy mahdollista budjettia asiakkaalta-> helpottaa ratkaisua
- Kysele ja kuuntele -> vuorovaikutus -> tarve tulee esille
- Ole rohkea-> voi olla myös erimielistä, mutta ei aggressiivisesti

### 4. Vastaväitteet

- Kuuntele ja ymmärrä asiakasta
- Käytä yrityksen omaa dataa eduista ja hyödyistä perustelussa
- Korosta etuja ja hyötyjä

### 5. Hintaperustelut

- Näytä konkreettisesti mistä hinta koostuu
- Perustelee eduilla, hyödyillä ja LAADULLA
- Referenssien esittely -> tyytyväiset asiakkaat
- Neuvottele -> Viimeinen keino tiputa hintaa -10%

### 6. Klousaus

- Älä painosta -> Asiakas itse toteaa tämän näyttävän hyvältä
- Ole askeleen edellä-> Kysele toimitusajoista / aikatauluista
- Älä kyseenalaista kauppaa, vaan pidä taustalla itsestään selvänä
  - Korosta laatua edelleen!
- Anna "Deadline" jolloin asioiden pitää mennä eteenpäin

### 7. Jälkikäsitteily

- Soita tai tapaa asiakasta-> kysele tyytyväisyyttä-> pyydä referenssiksi
  - Kysy myös kehitettäviä kohtia -> oman yrityksen kehitys
  - Muista hoitaa reklamaatiot niin, että asiakas tilaa jatkossakin
  - Kuulumisten vaihto puhelimitse tai kasvotusten tasaisin väliajoin
- Jatkomarkkinointi -> uudesta koneesta tai tyytyväisestä asiakkaasta

### 8. Lisämyynti

- Kuulumisten vaihdon yhteydessä kysele uusista projekteista
  - Mahdolliset kampanjat

### KULMAKIVET

- Tapaamisen saaminen
- Luottamuksen ansaitseminen
- Asiakkaan kuunteleminen
- Kiinnostus asiakas yritystä kohtaan

## Asiakashankinnan prosessi

### Liidit

- Asiakassuhteiden ja referenssien hyödyntäminen
- Sosiaalisen median hyödyntäminen -> LinkedIn, Twitter
- Oma prospektointi -> Fonecta, Vainu, messutapahtumat

### Ryhmittely

- Palveluiden sopivuuden perusteella
  - Liikevaihto > 1 000 000€
  - Poistetaan ei sopivat liidit listalta

### Kontaktointi

- Soitetaan puhelimitse -> Toimitusjohtaja
  - Kerro selkeästi millä asialla olet
- Kuuntele ja samaistu asiakkaaseen -> synnyttää luottamusta
  - Sovi tapaaminen

### Tapaaminen

- Valmistaudu -> Ota selvää asiakkaasta: toimiala, tuotteet/palvelut, arvot
- Mieti mahdollisesti valmiiksi 2-3 eri ratkaisua mitä tarjoat -> asiakas saa tunteen, että olet panostanut
- Kuuntele asiakasta -> auttaa luottamuksen synnyttämisessä
  - Ole kiinnostunut asiakasyrityksestä -> mahdollisimman aidosti ja luontevasti

### Jälkikäsitteily

#### Epäonnistuneet:

- Käy läpi mikä meni vikaan
- Pyydä palautetta asiakkaalta
- Merkkää asiakaskantaan kaikki tiedot asiakkaasta
- Kontakttoi uudelleen jonkin ajan kuluttua

#### Onnistuneet:

- Toimita sovitut asiat ajallaan
- Soita kuulumisia tasaisin väliajoin -> kysele tyytyväisyyttä
  - Muista asiakasta jollakin jouluisin
  - Lisämyynti kuulumisten yhteydessä
- Kommunikointi asiakkaan suuntaan mahdollistaa jatkuvuuden

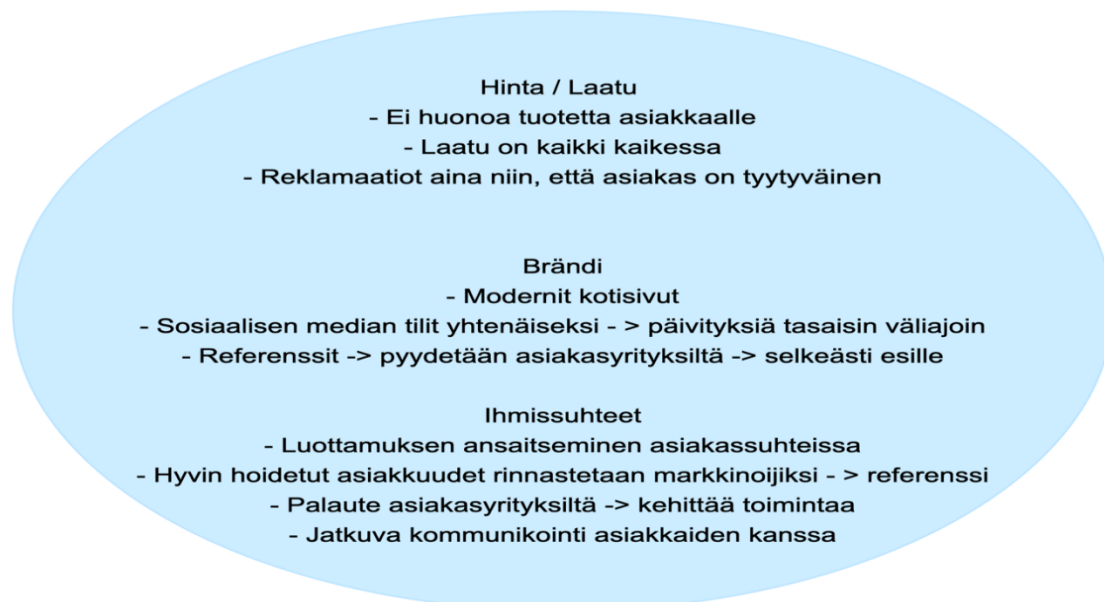
### DOKUMENTOINTI JOKAISESTA VAIHEESTA!

#### KULMAKIVET

- Asiakkaan tunteminen
- Luottamussuhteen syntyminen
- Tapaamisen saaminen
  - Asiantuntevuus
- Asiakassuhteen jatkuvuus

Asiakkaan ostopäätöksiin toimeksiantaja voi vaikuttaa seuraavalla suunnitelmalla. Yrityksen on hyvä keskittyä hinta laatusuhteeseen. Tärkeintä on pitää kiinni laadusta, yhtäkään huonoa tuotetta ei lähde asiakkaalle. Myös reklamaatioiden hoitaminen on tärkeää, koska virheitä tulee ja tärkeintä on se, kuinka ne hoidetaan. Asiakkaalle tulisi jäädä kuva, että yritys on tehnyt kaikkensa ja aiheutuneet vahingot korvataan. Tämä on iso osa yrityksen maineen kehitystä, jolla todistetusti on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Timco Steel Oy:n tulee myös keskittyä brändin rakentamiseen uusien kotisivujen sekä sosiaalisen median markkinoinnin avulla. On tärkeää miltä näyttää ulospäin, kun asiakas punnitsee eri vaihtoehtoja. Referenssit ja olemassa olevat asiakkaat ovat tärkeä osa brändin rakentamista. Ne saadaan valjastettua hyviksi suosittelijoiksi ja markkinoijiksi, kun Ihmissuhteet referenssien kanssa ovat luottamuksellisia ja toimivia. Tämä näkyy suoraan myös heidän suosittelujen määrässä uusille asiakkaille. On ensi arvoisen tärkeää luoda luottamussuhde asiakkaaseen sen tilanteesta välittämättä. Jo ensi kontaktista lähtien luottamussuhde lähtee kehittymään askel kerrallaan. Palautekeskustelut olemassa olevilta asiakkailta on iso osa yrityksen tulevaisuuden kehitystä. Sieltä saadut palautteet; hyvät ja huonot auttavat yritystä kehittämään omaa toimintaansa. Jatkuva kommunikointi asiakassuhteisiin luo asiakkaille luottamusta ja parantaa samalla yrityksen mainetta sekä mahdollistaa liidien saannin olemassa olevilta asiakkailta.

### Ostopäätökseen vaikuttaminen



Kuvio 4 Ostopäätökseen vaikuttaminen

## 6 Pohdinta

Tutkimusprojekti suuntautui asiakashankinnan kehittämiseen ja siihen liittyviin aiheisiin. Tutkimuksen ongelmana oli toimeksiantajan vähäinen asiakaskanta ja tähän täsmentäviä tutkimuskysymyksiä olivat, millaisella prosessilla kasvattaa asiakaskantaa sekä myyntiä? Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätösprosessiin? Näihin kysymyksiin ja tutkimusongelmaan haettiin vastauksia teoreettisen viitekehysten sekä haastatteluaineiston avulla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kolmesta eri osa-alueesta, asiakashankinnan prosessista, myyntineuvottelujen prosessista sekä asiakkaan ostopäätösprosessista. Lisäksi omaa aineistoa näihin aiheisiin haettiin teema-haastatteluiden avulla. Haastateltavina oli neljä eri alansa tekijää, jotka tekevät työssään myyntiä sekä asiakashankintaa. Teorian sekä haastatteluaineiston avulla toimeksiantajalle luotiin omat prosessinsa, kuinka asiakashankintaa sekä myyntiä tulevaisuudessa tehdään. Näihin prosesseihin luotiin omat vaiheet ja mitä eri vaiheissa kannattaa ottaa huomioon.

Opinnäytetyön aikataulun ollessa varsin tiukka, työ tehtiin myynnin näkökulmasta. Jatkotutkimusehdotuksena on, että haastateltaisiin eri alan osaajia, jolloin saataisiin laajempi kuva ostopäätösprosessista. Näin ollen, saataisiin tarkempia tuloksia siitä, mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota asiakkaan ostopäätöstä silmällä pitäen. Haastatteluissa viimeisenä teemana oli ostopäätösprosessi, josta saatiin vain pintaraapaisu myyjän näkökulmasta. Onneksi kahdelta haastateltavalta löytyi kokemusta myös ostajana olemisesta omassa työssään. Näin saatiin edes hieman ostajan näkökulmaa ostopäätöksen tekemisessä.

Työn luotettavuutta tarkasteltaessa nousee esiin haastateltavien määrä. Neljä haastateltavaa on suhteellisen pieni otanta, mutta heidän haastatteluista saatiin varsin rikasta aineistoa. Aikataulun ja vallitsevan pandemian johdosta haastateltavien määrä jäi varsin maltilliseksi. Tutkimusta on kuvattu tarkasti ja avoimesti läpi tutkimuksen, joka lisää sen luotettavuutta. Tutkimuksen eettisyyttä tarkasteltaessa, voidaan todeta, että haastateltavat eivät ole tunnistettavissa. Joten heidän anonymiteettinsä säilyy. Lisäksi haastateltavat eivät toimi toimeksiantajan kanssa samalla toimialalla. Lisäksi tässä tutkimuksessa on kunnioitettu muita tieteen tekijöitä, joten tekstissä on viitattu muihin teoksiin tieteellisellä viittaustyyllillä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastattua teoreettisen viitekehysten ja haastatteluaineiston myötä. Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle oma prosessinsa,

millä kasvattaa asiakaskantaa sekä samalla liikevaihtoa. Tässä tavoitteessa onnistuttiin ja toimeksiantajalle syntyi oma asiakashankinnan - sekä myynninprosessi. Lisäksi asiakkaan ostopäätösprosessia tutkiessa, toimeksiantajalle syntyi kehitysehdotuksia, joita tekemällä tai parantamalla voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Näin ollen vaikutetaan yrityksen houkuttelevuuteen asiakkaiden näkökulmasta.

## Lähteet

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Yrityskirjat.

Börgström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 28.1.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Helin, P. 2011. Minä - Myyjä. Helsinki: Tietosykli.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita. Viitattu 5.4.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://janet.finna.fi>. Booky

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 3.3.2022. <https://janet.finna.fi>. Ellibslibrary.

Mäntyneva, M. 2019. Key Account Management- Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari oy. Viitattu 28.1.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Omavaraisuusaste-%. N.d. Alma Talent Oy. Viitattu 28.1.2022. <https://www.almatalent.fi/tunnuslukuopas/vakavaraisuus/omavaraisuusaste-prosentti/>

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. 2. painos. Helsinki: Imperial Sales.

Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Myynti 2.0 -blogi, Crementum Oy. Viitattu 28.1.2022 <https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>

TimCo Steel Oy. N.d. Viitattu 28.1.2022 <http://timcosteel.fi/>

TimCo Steel Oy. N.d. Suomen Asiakastieto Oy. Viitattu 28.1.2022 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/timco-steel-oy/20121563/taloustiedot>

Viikilä, K. N.d. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin luominen b2b-yrityksessä. Blogikirjoitus, Myynninmaailma Oy. Viitattu 28.1.2022. <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksess%C3%A4>

# Liitteet

## Liite 1. Haastattelurunko

Teemahaastattelurunko  
**Janne Kumpulainen**

### **Teema 1. Uusasiakashankinta- Miten teillä tehdään myynnillistä kasvua?**

Mikä suhde liikevaihdosta tulee vanhoilta ja mikä uusilta?

Miten teillä yrityksessä tehdään uusasiakashankintaa? Onko jokin selvä prosessi, jota toteutetaan?

Prosessi:

**Liidit**, mistä/miten saatte?

**Ryhmittely**, ryhmittelettekö asiakkaat ennen kontaktointia? Jos kyllä, miten?

**Kontaktointi**, kuinka kontaktoitte? Mikä tärkeää?

**Tapaaminen**, Mitä asioita kannattaa ottaa huomioon? Miten valmistaudut?

**Jälkikäsitteily**, epäonnistuneet ja onnistuneet mitä tapahtuu?

Dokumentoidaanko teillä koko hankintaprosessi vaihe vaiheelta jotenkin?

Mitkä asiat ovat tärkeitä, jotta asiakashankinnassa onnistutaan? Miten mitataan?

### **Teema 2. Tutkimuskysymys: Miten myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin omassa myyntityössään?**

**B2B myyntityö** – Millainen prosessi teillä käytössä?

Prosessi:

**Ensi kontakti**, miten? Mitä huomioidaan?

**Tarpeen selvitys**, kuinka selvität onko tarvetta? Millaisin kysymyksin herätät asiakkaalle tarpeen?

**Ratkaisu esitys**, miten ratkaisu syntyy? Mitä ottaa huomioon ratkaisua annettaessa?

**Vastaväitteet**, tuleeko kuinka usein? Miten ratkaiset väitteet?

**Perustelut/Hintaperustelut**, miten perustelet ratkaisun? Mitä keinoja?

**Klousaus**, kuinka klousaat? Tarviiko ylipäättään klousata? Mitkä ovat hyväksi havaittuja tai huonoja tapoja?

**Jälkikäsitteily**, mitä pitää sisällään? Kuinka huolehditte asiakkaasta kaupan jälkeen?

**Lisämyynti**, tehdäänkö teillä? Jos tehdään, miten?

Mitkä ovat kulminaatiopisteet, epäonnistutaan tai onnistutaan myynnissä?

### **Teema 3. Tutkimuskysymys: Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätösprosessissa?**

**Asiakkaan ostopäätösprosessi** – Mitkä asiat uskot vaikuttavan, miksi asiakas valitsee tietyn yrityksen? Mihin kannattaa kiinnittää huomiota, että voisi olla se yritys kenet valitaan toimittajaksi?

Ostopäätösprosessi:

Tarpeen tiedostaminen

Tiedonkeruu

Vaihtoehtojen vertailu

Osto/päätös

Oston jälkeen / jälkikäsitteily