



Aku Mäki

Myyntiliidien tuottaminen markkinoitiviestinnällä Salesforce-järjestelmään

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Aku Mäki
Otsikko:	Myyntiliidien tuottaminen markkinointiviestinnällä Salesfor- ceen
Sivumäärä:	26 sivua + 1 liitettä
Aika:	Lokakuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	
Ohjaaja(t):	Pirjo Elo, Lehtori

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän, CRM-ohjelmisto Salesfor-
cen käyttöönnoton ja myyntiprosessin kehittämisen ohjeistus. Opinnäytetyön tekijän
tarkoituksena on selvittää, mitä nykyaikainen B2B-myynti on, mitä markkinointiviestin-
nässä tulee ottaa huomioon, esimerkki toimivasta myyntiprosessista sekä CRM-ohjel-
miston käyttöönottamiseen liittyviä asioita.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos on ohjeistus
mitä pitää tehdä, jotta edellä mainituissa asioissa onnistutaan. Opinnäytetyön läh-
deainestona on käytetty useita internetlähteitä ja kirjallisuutta. Lisäksi käytiin keskus-
teluja kohdeyrityksen edustajien kanssa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja jo
aikaisemmin tehdyistä toimenpiteistä myyntiprosessiin liittyen.

Opinnäytetyön tuloksena valmistui ensisijaisesti myyntijohdon käyttöön tarkoitettu oh-
jeistus Salesforcen-järjestelmän käyttöönottoon, Salesforcen käyttöasteen paranta-
miseen, sekä markkinointiviestinnän ja myyntiprosessin kehittämiseen, joka on koh-
distettu ensisijaisesti myyntijohdolle. Ohjeistus on valmis työväline kohdeyritykselle,
kun se kehittää toimintaansa.

Avainsanat: Salesforce, markkinointiviestintä, B2B-myynti

Abstract

Author(s):	Aku Mäki
Title:	Generating sales leads for Salesforce with marketing communication
Number of Pages:	26 pages + 1 appendices
Date:	October 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The goal of the thesis was to create guidelines for marketing communication, the implementation of the CRM software Salesforce and the development of the sales process. The goal of the thesis is also to find out what modern B2B sales is, what should be taken into account in marketing communication, an example of a sales process and issues related to the introduction of CRM software.

The thesis is a practice-based thesis. The result of the thesis is an instruction what needs to be done to succeed in the covered matters. The theoretical sources of the thesis include several internet and literary sources. The used comments in the thesis are comments from discussions that have taken place between the author and the sales department or with the sales director. The purpose of the discussions was to survey information and understanding about what has been done or how things have been done and what has been achieved with these actions.

As a result of the thesis, instructions for the implementation of Salesforce were completed and for improving the utilization rate of Salesforce. For the development of marketing communications and the sales process, which is primarily aimed at sales management. The guidance is ready for the company when it develops the issues covered in the thesis.

Keywords: Salesforce, marketing communications, B2B-sales

Sisällys

1	Johdanto	1
2	B2B-myynti	2
2.1	Mitä on B2B-myynti	2
2.2	B2B-myyntin muuttuminen	2
2.3	B2B-myyntiprosessi	3
2.4	B2B-ostoprosessi	5
3	Sähköinen markkinointi	6
3.1	Digitaalinen markkinointi	6
3.2	Race-malli	8
3.3	Segmentointi	9
3.4	Markkinoinnin psykologia	10
3.4.1	Vahvistusharha (Confirmation bias)	10
3.4.2	Haloefekti eli sädekehä (Halo effect)	11
3.4.3	Harhautusvaikutus (Decoy effect)	11
3.4.4	Ankkurointivaikutus (Anchoring effect)	12
3.4.5	Ämpäri-efekti (Free breakfast effect)	13
4	Sales Lead, myyntivihje	13
4.1	Mikä on myyntiliidi	13
4.2	Myyntiliidien tuottaminen	14
4.3	Myyntiliidien määrittäminen	15
4.4	Myyntiliidien tuottamisen strategia	15
5	Salesforce, CRM-ohjelmisto	16
5.1	CRM	16
5.2	Henkilöstön sitouttaminen ohjelmistomuutokseen	16
5.3	CRM-järjestelmän käyttöönoton strategia	17
6	Toteutus	18
6.1	Ohjeistuksen laatiminen	18
6.2	Prosessin kuvaus	19
6.3	Ohjeistuksen esittely	20

7	Päätäntö	21
	Lähteet	23

Liitteet

Liite 1. Ohjeistus markkinoinnin, myynnin ja Salesforcen käyttöasteen kehittämiseen.

1 Johdanto

Kilpailu kaupankäynnissä koventuu ja ostajien sekä päättäjien arvot ovat muuttuneet. Hankinnoissa arvostetaan asiakaskokemusta ja pyritään löytämään tietoa itsenäisesti ennen päätöksen tekoa. Myös COVID-19-pandemia muutti tapoja etätyöskentelyksi, jolloin digitaalisuus korostui. Tästä syntyi ajatus kohdeyritykselle laadittavasta ohjeistuksesta, jossa pyritään kehittämään markkinoinnin ja viestinnän, myynnin ja asiakashallinnan ketjua, jotta asiakas tunnetaan paremmin ja hänen tarpeensa sekä mahdolliset haasteet ymmärretään. Ketju on laaja ja se vaatii ponnisteluja kohdeyrityksen eri osastoilta, jotta onnistunut asiakaskokemus saavutetaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitä onnistunut digitaalinen viestintä, B2B-myynti, asiakaspalvelu ja asiakashallinta vaatii, jotta asiakaskokemus ylittäisi asiakkaan odotukset. Työn toimeksiantajana toimi työnantajani, joka on ottanut käyttöön CRM-ohjelmiston (Customer Relationship Management eli asiakkuudenhallintajärjestelmä) käyttöön noin neljä vuotta sitten. Käyttöönotto on tapahtunut pienin askelin, minkä jälkeen ohjelmistoon on otettu mukaan myös markkinoinnin ja viestinnän toimia, kuten tuotemainontaa sekä tiedotteita koskien yhtiön asioita, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiakkaisiin. Tavoitteena on löytää keinoja siihen, millä tavalla kohdeyritys pystyy kehittämään myyntiprosessiaan ja asiakashallintaa käyttämällä CRM-ohjelmistoa. Aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen kiinnostus kehittää CRM-ohjelmiston tuomista entistä vahvemmin myynti- ja markkinointityöhön sekä ohjelmiston ominaisuuksien mahdollistama tehokkuuden kasvattaminen myynti- ja asiakaspalvelutyössä.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa on viitekehys, jossa käsitellään myynnin, digitaalisen markkinointia ja viestintää, myyntileadiä ja CRM-ohjelmistoa. Viitekehysten tarkoituksena on tarkastella mitä B2B-myynti on vuonna 2022 ja mitä vaatimuksia asiakkailla on. Mitä digitaalinen markkinoinnin viestintä on ja miten markkinoinnin psykologialla pystytään ohjaamaan asiakasta? Mikä myyntiliidi

on, ja miten niitä tuotetaan markkinoinnin avulla myyntivalmiiksi vihjeiksi myyjille ja lisäksi tutustua yleisesti CRM-ohjelmistoon ja sen hyötyihin 2020-luvun myyntityössä ja siihen, miten ohjelmiston käyttöönotto yrityksessä toteutetaan onnistuneesti.

Toisessa osassa perehdytään kohdeyrityksen nykytilanteeseen. Mitä on tehty ja mitä ei olla tehty? Missä on onnistuttu ja missä epäonnistuttu? Haastattelemalla organisaation eri osastojen työntekijöitä saadaan kokonaiskuva yrityksen nykytilanteesta, tavoitteista, haasteista ja mahdollisuuksista. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeistus ja strategia sille, mitä pitäisi pystyä kehittämään, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden saavuttaminen mahdollistaa asiakastytyvyyden ja myynnin kehityksen.

2 B2B-myynti

2.1 Mitä on B2B-myynti

B2B-myynti tulee sanoista Business to Business, joka suomennettuna tarkoittaa yritykseltä yritykselle. Käytännössä B2B-myynti tarkoittaa sitä, kun yritys myy omia tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle. B2C tulee sanoista Business to Consumer, mikä tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa. B2B-myyntissä ostopäätökseen vaikuttaa usein useampi henkilö ja ostopäätös perustuu syihin luoda lisäarvoa omalle yritykselle. (Suomen digimarkkinointi Oy 2020.)

2.2 Miten B2B-myynti on muuttunut

Ohjelmistoyhtiö Salesforce kertoo heidän 'Miltä näyttää myynnin tulevaisuus' -blogissaan, että vuonna 2019 myynnin onnistumisen paras mittaustapa oli asiakastytyvyys. Tämä viittaa siihen, että perinteisten mittareiden, kuten saatujen kauppojen tai asiakastapaamisten mittareiden sijaan myyntiorganisaatio ja myynnin johto etsii uusia ja vaihtoehtoisia tapoja mitata onnistumisia. Kiinnostavia mittareita olisivat esimerkiksi asiakkaan ostosykli eli se, milloin ja kuinka

usein ostopäätös tehdään, ja kuinka moni asiakkaista karkaa toiselle palveluntarjoajalle. (Salesforce 2020.)

McKinseyn mukaan kolme neljäsosaa B2B-myyjistä sekä ostajista suosivat digitaalisia kaupankäyntitapoja perinteisten tapojen sijaan. Tähän on vaikuttanut COVID-pandemia, joka ajoi myyjiä ja ostajia digitaalisiin työtapoihin. Itsepalvelutilausjärjestelmät ovat nopeuttaneet tilausten tekemistä ja etävuorovaikutukset kuten Teams-palaverit, ovat helpottaneet tiedon saamista. Perinteisillä aloilla, kuten lääketeollisuudessa, vain 20 prosenttia ostajista ja myyjistä B2B-kaupankäynnissä toivoo palaavansa perinteiseen henkilökohtaiseen myyntiin. (McKinsey & Company 2020.)

Vanhemman uskomuksen mukaan sähköiset tavat ostaa tuotteita kohdistuu määrällisesti pieniin ja nopeasti liikuteltaviin tuotteisiin tai osiin. Tutkimuksen mukaan 70 prosenttia B2B-päätäjistä olisivat valmiita tekemään 50 000 dollarin arvoisia hankintoja täysin itsenäisesti etätavoin, kuten etäyhteyksin pidettyjen palaverien avulla. Etämahdollisuudet myynnin tekemiseen ja asiakkaiden prospektointiin, eli kontaktoimista varten koetaan yhtä tehokkaiksi tai tehokkaammiksi verrattuina käytettyihin tapoihin ennen COVID-19-pandemiaa. Tähän on vaikuttanut videopalveluiden ja livechattien nousu vallitseviksi vuorovaikutuskanaviksi. Tutkimuksen mukaan digitaalisista myyntitapaamisista syntynyt tuotto on kasvanut +69%. (McKinsey & Company 2020.)

Asiakkaat odottavat hyviä kokemuksia läpi kaikkien kohtaamispisteiden ja odottavat ennakoivaa asiakaspalvelua. Asiakaskokemuksen yhtenäisyys tarkoittaa asiakaspalvelun kohtaamispisteiden saumattomuutta ja johdonmukaisuutta. Asiakas ei ole kiinnostunut siitä, minkä osaston kanssa hän asioi, vaan luo päätöksensä onnistuneesta asiakaskokemuksesta kokonaiskuvan perusteella. (Salesforce 2019.)

2.3 B2B-myyntiprosessi

Jokaisella yrityksellä on oma myyntiprosessinsa. Eikä yksi malli sovi jokaiselle yhtiölle. Myyntiprosessi ei aina toteudu suunnitellusti, mutta prosessi pitäisi olla

määriteltynä myyntiorganisaatiossa, jotta myynninjohto tietää, missä ja miksi myynnissä onnistutaan. Jos prosessia ei seurata ja myynti laskisi, ei perustel-
tuja korjaavia toimenpiteitä pystyttäisi suorittamaan. B2B-myyntiprosessi voi olla esimerkiksi:

Prospektointi eli uusien asiakkaiden etsiminen. Yrityksellä tulisi olla määritettynä heille sopivat asiakasmallit, jotta myyjät ymmärtävä, minkälaisia yhtiöitä lähde-
tään tavoittelemaan. Prospektoinnin osa-alueet ovat esitutkiminen, jotta ymmär-
retään, millä alalla kohdeyhtiö toimii sekä heidän organisaatorakenteensa. Bu-
ying Centerin kartoittaminen eli päätöksentekoyksikkö, joka koostuu henkilöistä,
joilla on vaikutus tuotteen tai palvelun ostoprosessiin. Yhteyden ottaminen pro-
spektiin erilaisin keinoin, kuten puhelimitse tai sähköpostite. (Freshworks.)

Qualifiointi eli pätevöinti, on vaihe, jossa pyritään tarkemmin ymmärtämään pro-
spektin haasteet sekä se, vastaako tarjottava tuote heidän tarpeitaan. Kartoitta-
via kysymyksiä ovat esimerkiksi rahallinen budjetti hankintaa varten, päätöksen
teon prosessi, se, miten ongelmaa on käsitelty aikaisemmin sekä aikataulu pro-
jektin suhteen. (Freshworks.)

Demonstraatio-vaiheessa myyjä on valmistautunut esittelemään tuotteen hyödyt
prospektille ja sen, miten tuote auttaisi asiakas heidän haasteissaan. Vaihe tu-
lisi olla personoitu vastaamaan prospektin toimialan käyttötapauksia. (Fresh-
works.)

Arvioidessaan tuotetta tai palvelua, tulisi myyjän pitää yhteyttä prospektiin,
jotta halua ostamaan tuotetta pidetään yllä. Prospekti arvioi tuotetta käyttämällä
sitä itse. Jos tuotteelle tai palvelulle on lisäominaisuuksia, saatetaan ne antaa
veloituksetta kokeiluun, jotta prospektin on mahdollista arvioida tuotetta koko-
naisuudessaan. (Freshworks.)

Neuvotteluissa vastataan asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastalauseisiin,
joita ostajat esittävät. Harvemmin ostopäätöstä tehdään ilman vakuuttelua, joten
neuvotteluasema on osoitus siitä, että ostajalla on mielenkiintoa tuotetta

kohtaan. Perustelemalla tuotetta päästään vakuuttamaan ostaja tuotteen arvosta ja ohjaamaan kohti ostopäätös. (Freshworks.)

Ennen kuin prospekti muuttuu asiakkaaksi, sovitaan lopullisista sopimuksista, asiakaspalvelusta, hinnoittelusta, jonka jälkeen prospekti muuttuu asiakkaaksi, jota seuraa asiakkuuden hallinta ja kehittäminen. (Freshworks.)

Asiakkaan jälkihoidon tarkoituksena on, että kohdeyhtiöt pysyvät asiakkaina vastaisuudessakin ja asiakkuuksien vaihtuvuus pienenee. Poikkeuksellisella asiakaspalvelulla ja jälkihoidolla asiakas saattaa toimia itse myyjänä myyjäyhtiölle kehumalla palveluita tai tuotteita muille prospekteille. (Freshworks.)

2.4 B2B-ostoprosessi

Yritysten ostoprosessi jakautuu kuuteen eri vaiheeseen. Prosessin alkuvaiheessa havaitaan ja määritetään tarve tuotteelle tai palvelulle, kerätään informaatiota sekä ostolähteet eli myyjät tai myyvät yhtiöt, arvioidaan tarjoukset, ostopäätös, ostotoimenpide ja viimeiseksi kokemuksen arviointi. Arvioinnin jälkeen prosessi jakaantuu uusintaostoon, muille suositteluun tai toimittajan vaihtoon. (Bergström, Leppänen 2021.)

Organisaatioiden ostaminen on systemaattisempaa kuin kuluttajien, ja sen takia päätöksenteossa eri vaiheet ovat helpommin havaittavissa. Prosessin eri vaiheissa kommunikoidaan usein enemmän ostajan ja myyjän välillä. Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, joka voi tulla tuotetta käyttävältä osastolta tai suunnittelusta. Yksinkertaisimmillaan tarve voi olla silloin, kun aikaisemmin käytettyä tuotetta ei ole enää saatavilla. Myyntiorganisaatio tai myyjä on voinut luoda ärsykkeen tarpeesta. Määrittelyvaiheessa määritetään tuotteen ominaiset piirteet, jotka sen tulee täyttää. Kriteerit muodostuvat eri osastojen määrittämisestä ominaisuuksista. Prosessin seuraavassa vaiheessa etsitään mahdollisia tavarantoimittajia ja kerätään informaatiota tuotteista, jonka jälkeen pyydetään tarjoukset hankittavasta tavarasta. Hankintalähteet arvioidaan, analysoidaan ja käydään jatkoneuvottelut toimittajien kanssa. Päätös tavarantoimittajan valintaan perustuu edellä mainittujen toimien tuloksiin, joista valitaan yrityksen

tavoitteita parhaiten palveleva toimittaja ja tarjous. Varsinainen ostotapahtuma tarkoittaa tilausta, jossa määriteellään yksityiskohdat toimituksesta ja yhteistyöstä myyjän kanssa. Ostoa arvioidaan seuraamalla toimitusta, hankinnan onnistumista sekä myyjäosapuolen onnistumista. Arvioinnin ollessa positiivinen on todennäköistä, että uusintaostoja tehdään ja tavarantoimittajaa voidaan suosittelaa. Jos arviointi on negatiivinen, voi siitä seurata toimittajanvaihdos ja vaihtoehtoisten toimittajien kartuttaminen. (Bergström, Leppänen 2021.)

Organisaatioiden ostoprosessi muuttuu sen myötä, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto tai täysin uusi osto. Rutiiniostoja tehdään usein edullisten tuotteiden kohdalla, jolloin harkintaa ei tarvitse tehdä ja tällöin prosessista jää vaiheita pois. Rutiiniostoihin vaikuttaa myös luotu asiakassuhde, jonka myötä kilpailijoiden on vaikeampi päästä esittelemään vaihtoehtoisia tuotteita. Harkituille uusintaostoille on olemassa ostorutiini ja vaihtoehdot näille tuotteille ovat tuttuja, mutta se ei tarkoita automaattisesti ostoa samalta myyjältä. Ostavan puolen kilpailutilanne tai ostopolitiikka on voinut muuttua, joten hankintaa tulee analysoida ostokohtaisesti, vaikka edelliseen hankintaan olisikin oltu tyytyväisiä. Uusissa ostotilanteissa ei hankkijalla ole kokemusta vastaavasta tilanteesta, joten ostaja tarvitsee enemmän informaatiota. Tällöin hankintaosasto joutuu vertailemaan useampaa eri vaihtoehtoa, jolloin myyjällä on parhaat mahdollisuudet päästä tekemään kauppa. (Bergström, Leppänen 2021.)

3 Sähköinen markkinointi

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, lyhyesti digimarkkinointi on 2010-luvulla muuttunut laajasti käytetyksi termiksi. Digimarkkinointi määritellään markkinoinniksi, jossa hyödynnetään nykyisiä digitaalisia teknologioita, kuten verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Käsite määrittyy myös sen mukaan, mitä yritys markkinoinnilla tarkoittaa ja minkälainen rooli markkinoinnilla yrityksessä on. Markkinoinnin vastuualueita voivat olla myynnin kehittäminen tai tukeminen, asiakasviestintä ja brändin rakentaminen, asiakassuhteiden

johtamista, asiakasymmärryksen hankintaa, lisäarvon luomista tai muu sekoitus kaikkia edelle mainittuja. Lisäarvo on arvo, jota kilpailevat yhtiöt eivät pystyä tarjoamaan omille tuotteilleen. Markkinoinnin käsitteistä johtuen eri yksilöt ja yrityksen voivat tarkoittaa digimarkkinoinnilla erilaisia toimita ja asioita, joka voi johtaa väärinymmärryksiin. Tämän välttämiseksi yrityksen markkinoinnilla pitää olla tavoitteita ja strategia, miten ne saavutetaan. (Digimarkkinointi 2022.)

Sähköposti on yksi nykyaikaisista tavoista tavoittaa nykyinen ja mahdollinen uusi asiakas. Sähköpostimarkkinointi voi olla yksi tärkeimmistä ja tehokkaimista viestintätavoista, jos vastaanottajarekisteri on määrällisesti laaja ja viestit hyvin kohdennettu. Digitaalisten viestintäkeinoja voidaan mitata ROI:n (Return On Investment), eli sijoitetun pääoman tuottoasteen avulla ja nykyisten mittareilla mitattuna sähköpostimarkkinoinnilla on korkein ROI-arvo, sen ollessa jopa 3800 % ROI, eli toisin sanoen jokaista markkinointiin sijoitettua euroa kohden palautui 38-kertainen summa. Korkea ROI-arvo perustuu sähköpostin tehokkaiseen ja nopeaan tapaan tavoittaa suuria massoja ihmisiä. Jotta markkinointi saa sijoittamalleen pääomalle ja työnsä mahdollisimman hyvän tuoton, tulisi markkinointi tehdä tarkkaan suunnitellusti ja huomioida seuraavat päähuomiot (Digimoguli 2021.)

- Viestit vastaanotetaan, eli ne eivät joudu roskapostin suodattimeen.
- Viestejä ei poisteta, jolloin ne ovat odotettuja ja tervetulleita.
- Onnistunut ja mielenkiintoinen otsikon seurauksena viestit avataan.
- Viesti tuovat lukijalleen lisäarvoa ja on kiinnostava, jolloin viesti ei jää lukematta.
- Sähköpostien markkinointiviesteissä lähetettyjen linkkien avaaminen, eli reitin, jonka seuraaminen siirtää lukijan halutulle sivustolle. (Digimoguli 2021.)

Edellä mainitut asiat huomioon ottaen sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää, että asiakkaat ovat liittyneet omaehtoisesti sähköpostilistalle, joka kertoo heidän kiinnostukseksensa markkinoijaa kohtaan. Sähköpostimarkkinointia tuloksia tulisi mitata, jotta markkinoija saa palautteen viesteistään ja mahdollisuuden kehittää markkinointiaan (Suomen Digimarkkinointi Oy). Sähköpostimarkkinoinnin yleisempiä mittareita ovat sähköpostinavaukset, CTR eli Click Through Rate sekä markkinointiviestien tilauksien lopettaneet. (Digimoguli 2021.)

3.2 RACE-malli

RACE-malli on digimarkkinoinnin strategian malli, joka alkaa suunnitellulla, jossa määritetään markkinoinnin tavoitteet ja suunnitelman, miten tavoitteet saavutetaan. Mallin ensimmäinen vaihe *Reach* tarkoittaa tavoittavuutta, eli tietoisuuden luomista omassa kohderyhmässä. Vaiheen tavoitteena on ohjata kävijöitä yrityksen omille verkkosivuille ja sisältöihin.

Toinen vaihe tulee sanasta *Interact*, joka lyhentyä sanaan *act*, jossa pyritään auttamaan asiakasta. Tässä vaiheessa esimerkiksi verkkosivuilla vierailevasta kävijästä pyritään tekemään myyntiprosessin näkökulmasta liidi tai myyntivihje, eli sitouttamalla vierailija tyypillisin tavoin, kuten verkkokauppaan rekisteröityminen, oppaan lataaminen, blogitekstiin tutustuminen, sisällöstä tykkääminen tai jakaminen ja uutiskirjeen tilaaminen.

Kolmannessa vaiheessa, eli *Convert*-vaiheessa markkinoinnin tehtävä on saada myyntiliidi pyytämään tarjous. Markkinointi toimii myös myynnin apuna kaupan loppuun viemisessä kohdistamalla referenssejä tai mainoksia eri kanavissa päätöksen vahvistamiseksi.

Viimeinen vaihe eli *engage* vaiheessa, joka tarkoittaa sitouttamista. Sitouttamisella tarkoitetaan pidempi aikaisen asiakassuhteen rakentamista digitaalisen keinoin. Tyypillinen sitouttamisen keino on perinteisemmin uutiskirje, joka tarjoaa lukijalleen arvokasta tai mielenkiintoista tietoa ja nykypäiväisempänä välineenä esimerkiksi sosiaalisen median kanavan seuraaminen, jossa myös tarjotaan vaikuttavaa tietoa seuraajalleen. (Digimarkkinointi 2022.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin vanhimpia termejä, jonka lähtökohtana on asiakkaiden ja ostajien arvostukset, tarpeet ja käyttäytymisen mallit markkinoilla. Lyhykäisyydessään segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, joista jokaisella on ostamiseen ja käyttäytymiseen liittyvä yhteinen piirre. Markkinoiva yhtiö ei pysty täyttämään jokaisen ostajan tarpeita, jolloin sen on löydettävä parhaimmat ja sopivimmat asiakasryhmät itselleen ja tuotteilleen tai palveluilleen. Segmentoinnin tarkoituksena on pystyä hyödyntämään ostajien ja asiakkaiden arvostukset ja tarpeet kilpailijoitaan paremmin, jolloin se tukee markkinoivan yhtiön kilpailukykyä. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2019.)

Segmentoinnin rakentaminen aloitetaan siitä, että löydetään asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen mitä ja millä perustein ostetaan. Ostaako tuotteet harraste- ja satunnaiskäyttöön, vai ammatti- ja päivittäiseen käyttöön. Mitkä ovat valintaperusteet tuotteen valitsemiselle ja mitkä arvot ostajia ajaa ostokäyttäytymiseen. Kohderyhmistä markkinoijan tulisi valita ne, jotka ovat mahdollisimman tuottavia. Massamarkkinointi ilman segmentointia ei ole kestävä tapa markkinoida, joka ajaa markkinoijan valitsemaan omien resurssiansa puolesta vain joitain segmenttejä, joiden tarpeita se pystyy palvelemaan. Resurssien määrä vaikuttaa myös pano-tuotossuhteen tehokkuuteen. Kun resurssit ovat pienet ja segmentti laaja, markkinoinnilla saatava näkyvyys tai huomioarvo eivät ole riittäviä. Kilpailevat yhtiöt ovat imagoiltaan hyvin usein samankaltaisia, vaikka tuotteet olisivatkin erilaisia. Tämän taustalla syynä on yleensä se, että yhtiön markkinointi ei ole uskaltanut tehdä segmenttivalintaansa, jonka seurauksena profiloitumista ei ole tapahtunut. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2019.)

Yrityksen asiakasmarkkinointi kirjassa segmentointi määritetään seuraavasti. ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on

vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.” (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2019.)

3.4 Markkinoinnin psykologia

Ihmiset tekevät ostopäätöksiä vahvasti tunneperustaisesti, tiedostamatta ja irrationalaisesti, jonka jälkeen niitä perustellaan järjellä itselleen ja muille. Psykologiassa käytetään termiä kognitiivinen vinouma, joka tarkoittaa ajatusmallia, jossa ihminen korvaa vaikean kysymyksen helpommalla kysymyksellä tekemänsä ostopäätöksen suhteen. Tähän markkinoijan tulisi pystyä vaikuttamaan luomalla mahdollisimman vahvan muistijäljen, jotta viesti tai mainos jää ostajan mieleen ja saa aikaan odotetun toiminnan. Seuraavassa osiossa käydään lävitse markkinoinnissa käytettyjä kognitiivisia vinoumia, eli ajattelun vääristymiä, jossa yksilö pyrkii vahvistamaan olettamuksiaan etsimällä ennakkokäsityksiään tukevaa tietoa. (Kaleva Media 2021.)

3.4.1 Vahvistusharha

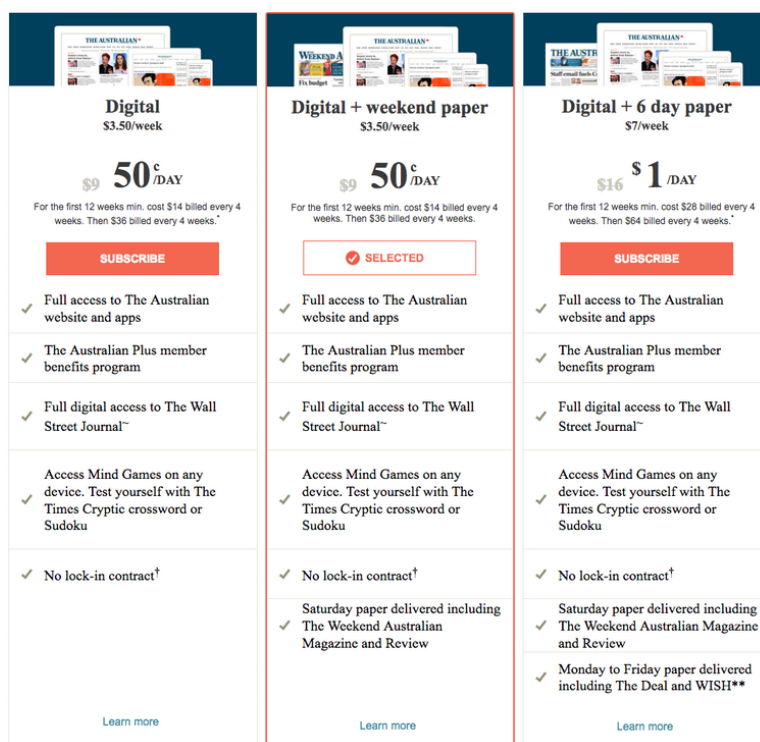
Vahvistusharha (Confirmation bias) tarkoittaa sitä, kun ihminen hakee omien näkemyksien tueksi tietoa, joka puoltaa sitä. Vastakkaista mielipidettä edustavat ajatukset tai tiedot sivuutetaan tai niistä pyritään löytämään kyseenalaistettavia näkökulmia, jotka ajaisivat oman näkemyksen vahvistumista. Tämän kaltainen toiminta on yleistä, varsinkin kun kyseessä on vahvasti tunne sidonnaiset asiat. Vahvistusharhaan kuuluu myös taipumus myötäillä annettua vaihtoehtoa, kuten esimerkiksi tuomalla esiin positiivinen puoli työkaverista, jolloin hänestä ajatellaan ensisijaisesti positiivisesti kertoman perusteella. Vahvistusharha toimii myös negatiivisessa mielessä, jos negatiivinen vaihtoehto tuodaan esiin ensimmäisenä. Markkinoinnin viestissä vahvistusharhaa voidaan käyttää työkaluna tuomalla esiin brändin tai yhtiön asia tai yksityiskohta, jossa se on erityisen hyvä, jota viestinnässä ja markkinoinnissa painotetaan. Markkinoijan tulisi antaa myös myötäileviä ja ohjaavia vaihtoehtoja viesteissään, kuten ”haluan tilata uutiskirjeen”. (Kaleva Media 2021.)

3.4.2 Haloefekti eli sädekehävaikutus

Sädekehävaikutuksessa (Halo effect) asiaan tai henkilöön liittyessä jokin positiivinen ominaisuus voidaan ajatella, että siihen liittyy myös muita positiivisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ympäristöystävällisen yhtiön voidaan ajatellen edistävän muitakin hyviä ja kestäviä arvoja sekä liiketoimintatapoja. Tuotteesta tai yhtiöstä nostamalla esiin yksi positiivinen ominaisuus markkinoinnin avulla, jolloin ihmiset yhdistävät yhtiöön muitakin positiivisia ominaisuuksia. (Kaleva Media 2021.)

3.4.3 Harhautusvaikutus

Harkautusvaikutus (Decoy effect) on markkinoinnin tapa, jolla kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjataan haluttuun suuntaan. Hankintoja tehdessään kuluttajat törmäävät useisiin markkinoijien vaihtoehtoihin, jolloin ostajalle tulee ylitarjonnan tunne aiheuttaen ahdistuksen tunnetta. Ylitarjonnasta johtuva valinnan monimutkaisuus lisää ahdistusta ja vaikeuttaen päätöksentekoon. Kuluttajat yrittävät vähentää ahdistustaan yksinkertaistamalla tuotteen arvon määrittämisen valitsemalla kaksi tai kolme kriteeriä, jotka määrittävät vastineen rahalle. Yksinkertaisimmillaan nämä arvot voivat olla raha ja ostettavan tuotteen määrä. Näitä arvoja manipuloimalla ohjataan kuluttajaa tiettyyn suuntaan ja annetaan olettaa, että hän tekee harkitun ja tietoon perustuvan päätöksen. (Kaleva Media 2021.)



Kuva 1. Hinnottelumalli lehtitilauksesta (The Conversation 2019).

Kuvassa 1 harhauttavaksi tekijäksi on määritetty pelkästään digitaalisessa muodossa tilattava lehti ja kohdelehdiksi saman arvoinen digitaalinen lehti + viikonloppulehti. Sen sijaan arvokkain vaihtoehto, eli digitaalinen lehti + kuusi päiväinen lehti, on hinnoiteltu kallimmaaksi ja ei-houkuttelevaksi, joten on todennäköisempää, että kuluttaja valitsee toisen vaihtoehdon. (The Conversation 2019.)

3.4.4 Ankkurointivaikutus

Kuluttajat hakevat ostopäätöksen tueksi tietoa, mutta usein tietolähteen puuttuessa kuluttaja nojautuu ensimmäiseen tietoon minkä löytää tai oppii. Tätä kutsutaan ankkurointivaikutukseksi (Anchoring effect). Tämä tieto toimii ankkurina, jolla on suuri vaikutus kuluttajan päätöksenteossa ja kuinka paljon ostaja on tuotteestaan valmis maksamaan. Esimerkiksi henkilö on ostamassa ilmalämpöpumppua asuntoonsa. Hän näkee tv-mainoksen, jossa ABC123 mallista ilmalämpöpumppua myydään hintaa 1200 euroa paikallisessa rautakauppakettijussa. Mainoksen innoittamana henkilö päättää lähteä ostamaan mainoksen mallin, mutta kauppaan saapuessaan huomaa, että kyseinen malli onkin tarjouksessa

1000 euron hintaan. Ankkuroidun 1200 euron hinnan takia henkilö ajattelee, että hän tekee poikkeuksellisen hyvän ostopäätöksen kyseisen ilmalämpöpumpumallin suhteen. (VeryWell Mind 2020.)

3.4.5 Ämpäri-efekti

Ämpäri-efekti (Free breakfast effect) tarkoittaa sitä, kun myytävän tuotteen tai palvelun lisäksi tarjotaan lisäpalvelua tai ominaisuutta ilmaiseksi. Kokeilut osoittavat, että hotellin valinnan yksi päätökseen vaikuttavista tekijöistä on ilmainen aamupala. Kokeissa on verrattu kehuttua, tunnettua ja kalliimpaa hotellia nimetömämpään ja edullisempaan, jossa edullisen hotellin tarjotessa aamupalan veloitus, on sillä ollut myönteinen vaikutus edullisemman hotellin valintaan. Jos ilmaisen hinnan sijaan aamupala maksaisi kaksi euroa, olisi sillä myönteisempi vaikutus kalliimman hotellin valintaan. Ilmaisen aamupalan vaikutus perustuu siihen, että ostaja kokee saavansa jotain ilman haittapuolia, eli rahan menettämistä. Tutkimukset myös osoittavat sen, että ostajat kiinnittävät huomiota enemmän tarjouksiin, jotka peittävät tuotteiden tai palvelujen negatiivisia ominaisuuksia. Kuten esimerkiksi hotelli voi tarjota asiakkailleen ilmaiset pyyhkeet käytettäväksi uima-allasalueella, mutta pyyhkeen laatu voi olla huono. (Awario 2018.)

4 Myyntivihje

4.1 Mikä on myyntiliidi

Liidi eli myyntivihje tarkoittaa mahdollista asiakasta, kun hän on jossain määrin tai muodossa osoittanut olevansa kiinnostunut myyvän yrityksen tuotteista tai palveluista. Liidi voi muodostua omaehtoisesti tilaamalla yrityksen mainoskirje (marketing qualified lead), jolloin mahdollinen asiakas on osoittanut olevansa kiinnostunut markkinoivan yhtiön tuotteista esimerkiksi verkkosivuilla vierailun perusteella. Sovelluksen tai tuotteen koekäytön kautta (product qualified lead), tai pyytämällä tarjouksen tuotteesta tai palvelusta (sales qualified lead). (HubSpot 2021.)

4.2 Myyntiliidien tuottaminen

Myyntiliidien tuottaminen on prosessi, jossa eri markkinointikeinoin pyritään luomaan lisäarvoa, tietoa tai tunnetta, jonka tavoitteena on konvertoida, eli muuttaa myyntiliidistä ostava asiakas. Näitä markkinoinninkeinoja ovat muun muassa sisällöntuottaminen verkkoon, viestintä ja live-tapahtumat. Myyntiliidien tuottamisen prosessia kutsutaan myös inbound markkinoinniksi, jossa tuntemattomasta yrityksesi palveluista kiinnostuneesta henkilöstä siirtyminen yrityksen asiakkaaksi on luonnollisempaa ja omaehtoisempaa. Esimerkki inbound markkinoinnista on, kun tuotteiden tarjoaja pystyy tarjoamaan verkkovierailijalleen lisäarvoa kilpailijoihin nähden, jolloin ostohetkellä kuluttaja valitsi inbound markkinoinnin. (HubSpot 2021.)



Kuva 2. Myyntiliidien generaation prosessi. (HubSpot 2021).

Myyntiliidien luominen toteutuu neljällä osaisella prosessilla. Prosessin ensimmäinen osa on vaihe, jossa vierailija löytää yrityksen palvelut tai tuotteet käytetyistä markkinointikanavista. Toisessa osassa vierailija löytää kanavaan luodun call-to-action (CTA), eli toimintakehotus napin, josta vierailija siirtyy sivulle, jossa on mahdollista saada haluttua tai tarvittavaa sisältöä ja tietoa. Tyypillinen verkkosivuilla oleva toimintakehotusnappi on uutiskirjeen tilaamista varten. Kolmannessa vaiheessa vierailijan siirtyessä sisältösivulle, jolla tarjotaan sisältöä, kuten webinarin kutsu, käyttöohje tai blogipostaus. Näitä sisältöjä kutsutaan myyntiliidi magneeteiksi (Lead Magnets). Neljännessä vaiheessa vierailija täyttää henkilötiedot haluttua sisältöä vastaan, jolloin myyntiliidi on luotu. (HubSpot 2021.)

4.3 Myyntiliidin määrittäminen

Myyntiliidejä saadaan prospektien ja verkkovierailijoiden antamalla henkilötiedoilla. Tyypillisesti nämä tiedot ovat nimi, sähköpostiosoite, maa, kaupunki ja Business-to-Business kaupankäynnissä henkilön edustama yhtiö ja rooli kyseisessä yhtiössä. Roolin ymmärtäminen mahdollistaa tiedon siitä, onko henkilö päättävässä roolissa päätöksen tai hankinnan suhteen, jolloin viestintää voidaan sopeuttaa vastaamaan kyseiseen rooliin. Myyntiliidiä voidaan pisteyttää myös numeroilla. Tätä menetelmää kutsutaan 'Lead Scoringiksi', eli myyntiliidien pisteytykseksi. Pisteyttämällä myyntiliidit pystytään määrittämään niihin kategorioihin, jotka ovat tuotteista tai palveluista kiinnostuneita ja niihin, jotka ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Pisteytys perustuu aktiviteeteista tai toiminnoista, joita yhtiöstä kiinnostunut henkilö tekee, kuten hankkimalla tietoa verkkosivuilta, seuraamalla markkinoijan sosiaalista mediaa tai käyttänyt alennuskuponkia ostaessaan tuotteen.

4.4 Myyntiliidien tuottamisen strategia

Myyntiliidien tuottamisen strategian päämääräksi ja tavoitteeksi tulisi asettaa verkkosivuilla vierailen henkilön sähköpostiosoitteen hankkiminen omaehtoisesti. Nykymarkkinoinnissa toimintakehotuspainikkeet (CTA), eli napit, joista verkkovierailijalle voidaan tarjota esimerkiksi alennuskoodi yhteystietoja vastaan, toimivat synonyymina markkinoijan postille, joka usein koetaan roskapostiksi tai turhaksi. Tämän vuoksi markkinoijien tulee tuottaa sisältöä, jotta vierailijat haluavat antaa yhteystietonsa markkinoijalle. Hyvä menetelmä saada liidin yhteystiedot ja sähköposti on ”antaa ennen kuin pyydämme (giving before we ask)”, jolloin asiakkaalle tarjotaan haluttua sisältöä osittain (Lead Magnets), ennen kuin yhteystiedot ja sähköpostiosoite pyydetään. Markkinoivan yhtiön verkkosivujen Lead Magnettien tehtävä on sitouttaa verkkosivuilla asioivaa henkilöä ja muuttaa vierailija myyntikelvolliseksi liidiksi (SQL). Jos verkkosivujen sisältö ei onnistu sitouttamaan verkkosivuilla kävijää, voi heistä tulla kertaluontoisia vierailijoita, jotka eivät palaa sivuille saatuaan haluamansa tiedon. (HubSpot 2020.)

5 Salesforce, CRM-ohjelmisto

5.1 CRM

CRM tulee sanoista Customer, Relationship, Management, eli suomennettuna asiakkuuksien hallintaa. CRM-järjestelmällä tarkoitetaan asiakkuuksien hallintajärjestelmää. Alun perin CRM-järjestelmät ovat olleet asiakkuuksien yhteystietojen hallintaa ja ylläpitoa varten, mutta ohjelmat ovat kehittyneet niihin tullessa muita asiakaspalvelun ja myynnin hallintaan liittyviä komponentteja. Yhtiössä käytössä oleva CRM-järjestelmä tehostaa työntekijöiden tuottavuutta, kun kaikki asiakasta koskeva tieto on helposti kaikkien osastojen, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun saatavilla. Muita hyötyjä ovat parempi asiakaspalvelu, myynninkasvu, pienempi asiakasvaihtuvuus, analytiikka, parempi asiakassegmentointi, automatisoidut myyntiraportit sekä tarkemmat myyntiennusteet. (Salesforce 2018.)

5.2 Henkilöstön sitouttaminen ohjelmistomuutokseen

Jotta ohjelmistomuutoksen läpivienti sujuisi ongelmitta, tulisi ohjelmiston käyttöönottoa varten luoda muutossuunnitelma. Organisaation strategia määrittää muutossuunnitelman tavoitteita ja suuntaviivoja, jota käyttöönotettavan ohjelmiston pitäisi pystyä tukemaan. Jotta henkilöstön muutosvastarinta ohjelmistoa vastaan olisi matalampi, pitäisi henkilöstön päästä osallistumaan ohjelmiston tarvekartoitukseen. Muutosvastarinta näkyy tyypillisesti negatiivisina tunnetiloina ja välinpitämättömyytenä ohjelmistoa kohtaan. Kun ymmärretään ohjelmistoa käyttävän organisaation tarpeet ominaisuuksien suhteen, on kynnys ohjelmiston käyttöönottoa vastaan todennäköisesti matalampi. (Visma 2019.)

Ohjelmiston koulutusta varten tulisi johtajien tuntea ja tunnistaa organisaation henkilöt, jotka sitoutuvat muutokseen oma-aloitteisesti, mutta myös henkilöt, jotka tarvitsevat apua ohjelmiston käyttöönoton kanssa. Koulutusta suunnitellessa tulisi varautua resurssein siten, että yhteisen koulutuksen lisäksi yksittäiset henkilöt saattavat tarvita enemmän henkilökohtaista apua käyttöönoton kanssa. Muutoksen läpivienti vaatii muutosjohtajalta muun muassa hyviä sosiaalisia taitoja ja

ihmistuntemusta. Jos henkilöstöllä syntyy pakotettu tunne muutosta kohtaan, on reaktio usein negatiivinen, joka kulminoituu ohjelmiston käyttämättömyyteen. (Visma 2019.)

Muutosviestinnällä pyritään tarkentamaan ohjelmistomuutoksen tavoitteita ja rakentamaan parempaa ja avoimempaa työyhteisöä. Hyvässä muutosviestinnässä kerrotaan esimerkein mitä ja miten hyötyä työtavoissa saavutetaan uudistuksilla. Viestintä tulisi olla myös keskustelupohjaista, jotta kaikki osapuolet pääset esittämään mielipiteitä ja ajatuksia, jolloin kehitysehdotukset saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. (Visma 2019.)

5.3 CRM-järjestelmän käyttöönoton strategia

Käyttöönoton strategian kehittäminen alkaa yhtiön nykytilanteen analyysistä, CRM-järjestelmän kouluttamisesta, vision luomisesta ja tavoitteiden asettamisesta. Nykytilanteen analyysin tulisi vastata kysymyksiin ”missä olemme nyt?” ja ”miksi olemme tässä tilanteessa?”. CRM-järjestelmän kouluttamisessa on tärkeää, että kaikilla yhtiön sidosryhmillä on käsitys siitä mitä CRM tarkoittaa. IT-henkilö saattaa ajatella, että kyseessä on teknologiaprojekti, kun taas myyjät voivat ajatella ohjelmiston olevan keskitetty asiakasrekisteri. (Buttle 2009.)

CRM-visio on suunta ohjelmiston strategialle, kuinka käyttöönotto muuttaa yhtiön suhdetta sen asiakkaisiin. Yrityksen visio CRM-järjestelmän käyttöönotosta voi olla esimerkiksi pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen, asiakastarpeiden ennakoiminen ja räätälöityjen tarjousten laatiminen. (Buttle 2009.)

5.4 Salesforcen käyttöasteen kehittäminen

Ohjelmiston kouluttaminen ja käyttöönotto tulisi asteittain ja ominaisuus kerrallaan, jotta käyttöönotto ei tuntuisi liian suurelta muutokselta. Esimerkiksi työeläkevakuutusyhtiö Varma otti käyttöönsä vuonna 2020 Salesforcen ja projektin alkuvaiheissa kartoitettiin haastatteluilla ja työpajoilla asiakasvastaavien ja myynninjohtajien kanssa, miten heidän työarkensa sujuu. Näin saatiin tehtyä

arvio muutoksesta, jonka kohteeksi asiakasvastaavat joutuvat. Käyttöönottoa varten henkilöstöstä valittiin innokkaimmat asiakasvastaavat, joista koostui muutamien henkilöiden Salesforce-valmentajien ryhmä, jotka tulevaisuudessa kouluttaisivat muita kollegoitaan. Koulutus oli suunniteltu virtuaaliseksi ja pelilliseksi aarteenmetsästyskonseptiksi, jossa käyttäjät navigoivat luodun peliympäristön ja Salesforcen välillä etsien tietoa. Koulutustapa oli saanut kiitosta käyttäjiltä perinteisiin ja siitä pidettiin verrattuna perinteisiin koulutustapoihin. Muutosmatka sisälsi myös keskustelutilaisuuksia, demoja, johdon tietoisuuksia ja sopivan lyhyitä virtuaalisia koulutuksia. Käyttöönotto ja koulutukset suunniteltiin niin, että loppukäyttäjä oli sen keskiössä. (PwC 2019.)

6 Toteutus ja tuotoksen esittely

6.1 Ohjeistuksen laatiminen

Ohjeistusta laatiessa tulee huomioida kolme asiaa. Käskeymuodon käyttäminen, toiminnan vaiheet ja ohjeiden esittäminen helposti ymmärrettävässä muodossa. Käskeymuodon käyttäminen helpottaa lukijaa ymmärtämään mitä hänen pitää tehdä tai mikä tapahtuu automaattisesti. Esimerkki yksikertaisesta käskeymuodosta käytettynä ruokaohjeessa: *sekoita jauhot ja neste*. Käskeymuodon seuraus tulisi olla selvä, jolloin lukija ymmärtää miksi ilmaista asiaa pitää noudattaa. Jotta käskeymuoto ei vaikuttaisi määrällävältä, tulisi ilmaista toiminta olla lukijan edun mukaista. Jos käskeymuoto on poikkeuksellinen, tulee käskeymuodon olla perusteltu. Esimerkiksi: *Vaihda kynän väriä kunkin erän jälkeen pöytäkirjan luetavuuden lisäämiseksi*. Näin lukija ymmärtää perusteet kynän värin vaihtamiselle. (Kotimaisten kielten keskus.)

Ohjetta laatiessa tulee asettaa itsensä lukijan rooliin. Itsestään selvät asiat eivät välttämättä ole itsestään selviä asioita lukijalle, joten asiat tulee avata lukijalle. Ohjeistajan tulee kiinnittää myös huomioida asiantuntemukseen, jolloin ohjeistettavan tekeminen tulee purkaa eri vaiheisiin. Tekstissä käytetty termistö tai erikoissanasto tulee olla lukijan tulkittavissa tai selitettynä. Joidenkin sanojen tarkoitus vaihtelee hetkittäin, kuten aikamääreiden. Siksi ohjeistuksessa tulisi

käyttää tarkkoja päiväyksiä tai päivämääriä, eikä esimerkiksi sanoja *tänään*, *ensi viikolla*, *kuukauden päästä*. Ohjeistuksen tarkentamiseksi kirjoitukseen voidaan liittää yhteystietoja, jos ohje on epäselvä. (Kotimaisten kielten keskus.)

Ohjeen kokonaisrakenne tulee olla selkeä ja väliotsikot lisättynä. Rakenne tulisi olla johdonmukainen ja eri vaiheet selvitettynä järkevässä järjestyksessä. Vaihteita voidaan luetteloita numeroitain, jolloin pitkien listojen hahmottaminen on helpompaa. Useissa ohjeistuksissa aikajärjestys toimii hyvin, mutta toisinaan ohjeistuksen tulee käsitellä aihepiiri kerrallaan. (Kotimaisten kielten keskus.)

6.2 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyön yhtenä osana oli työntekijöiden haastattelu. Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa henkilöstön mielipiteitä tai toimintatapoja koskien markkinointia, B2B-myyntiä ja Salesforcea. Haastateltavia oli kolme myyjää ja yksi myynninjohtaja. Kaikilla myyjistä on erilaiset asiakassegmentit vastuullaan, jolloin saatiin kattavasti eri näkemyksiä kysymyksiin. Sen lisäksi vastaajista yksi on ollut kohdeyrityksessä vasta muutaman vuoden, kun taas kaksi on tehnyt pitkän uran kohdeyrityksessä, jonka takia myös haastateltavien ikäjakauma oli myös laaja. Vastauksista pystyttiin tekemään johtopäätöksiä, että markkinointiviestintä ei ole ollut oikeaa, tai että se olisi voinut tuottaa myyntiliidejä myyjien käytettäväksi. Myyntiprosessit olivat jokaisen henkilökohtaisia, eikä varsinaisesti kenenkään prosessi noudattanut ennalta määritettyä kaavaa. Tähän vaikuttaa myös se, että haastateltavilla on erilaisia asiakassegmenttejä, eikä täten ole suoraan verrannollisia. Salesforcen käyttöönoton suhteen koulutukset eivät ole olleet riittäviä. Salesforcen edut myyjien työssä eivät ole tulleet esille riittävän hyvin, jolloin ohjelmiston käyttäminen on koettu lisätyönä ja lähinnä raportointiksi asiakaskäynneistä. Käyttöasteen lisäämiseksi nykyiset motivointikeinot koetaan vääriksi ja jotta ohjelmiston käyttöastetta saataisiin kasvatettua, tulisi ohjelmiston auttaa myyjiä heidän työssään.

”Markkinointiviestintä ei ole ollut kovin tehokasta. Sähköpostiviestit katoavat sähköpostiviidakkoon, eikä tavoita oikeita ihmisiä.”

”Bränditunnettavuutta pitäisi kehittää.”

”Salesforce hyvä työkalu myyntien ja tilauksien seurantaan.”

”Jos Salesforce helpottaisi työtä, niin sitä tulisi käytettyä enemmän.”

Markkinointiosaston kanssa käydyt keskustelut antoivat ymmärrystä esimerkiksi sähköpostien raportoinnista ja Salesforcen käyttämisestä markkinoinnin näkökulmasta. Ohjeistusta kirjoittaessa, pyrin siihen, että ohjeistus vastaisi kommentteihin, joita sain myyjiltä heitä haastateltaessa.

6.3 Ohjeistuksen esittely

Opinnäytetyöni tuloksen syntyi ohjeistus, jossa ehdoton kehitystoimia tai huomioitavia asioita markkinointiviestintään, myyntiprosessiin ja CRM-järjestelmä Salesforcen käyttöönottoon. Kehitysideat perustuvat haastatteluissa saatuihin kommentteihin. Työn tarkoituksena on nostaa esiin avainasioita, miten markkinoinnin psykologialla voidaan parantaa viestin sisältöä ja miten ohjelmistomuutosten muutosvastarintaa voidaan madaltaa. Kohdeyrityksen myyntiprosessi kehittyy yhdessä Salesforcen käyttöönoton kanssa, kun käyttöaste kohdeyrityksessä paranee ja kun seurantaraportointia tehdään ajankohtaisista myyntimahdollisuuksista ja projekteista viikoittain. Salesforce on vahvasti mukana kohdeyrityksen nykyisissä työtavoissa. Myyntiprosessi kulku on helposti seurattavissa myyjän ja myyntijohtajan toimesta Salesforcea. Salesforcen kehitysehdotukset koskevat ohjelmiston käyttöönottoa ja raportoinnin seuranta. Pyrin mahdollisimman paljon käyttämään opinnäytetyön viitekehystä ohjeistuksen tietoperustana.

Ohjeistuksessa olisi pitänyt pystyä tuomaan konkreettisemmin esiin, minkälainen on vakuuttava ja toimiva markkinoiva sähköpostiviesti. Sen sijaan ohjeistuksessa pyrittiin huomioimaan psykologisia näkökulmia ja niiden vaikutusta brändimielikuvaan sekä sähköpostiviestien klikkiraportoinnin seuranta ja sen analysointia.

Koska kaikkia Salesforcen työkaluja ei tunneta, on vaikeaa luoda ohjeistusta työkalujen koulutusta varten. On kuitenkin selvää, että koulutusta ohjelmiston käyttöä varten tarvitaan, eikä itsenäinen järjestelmän käyttö ole siihen riittävää. Kohdeyrityksen tulisi pohtia omia resursseja CRM-ohjelmiston käyttöönottoprojektissa ja mahdollisuutta ulkopuoliseen koulutuksen järjestämiseen. Tutkisin myös erilaisia tapoja, miten järjestelmän käyttäjiä saataisiin motivoitua entistä aktiivisempaan käyttöön.

7 Päätäntö

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten B2B-myynti on muuttunut ja miten Salesforce-järjestelmän hyödyt auttavat myyjiä heidän tehtävissään sekä myyntiprosessin seurannassa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin myös digitaaliseen viestintään sekä myyntiliidien tuottamiseen. Mielestäni teoriaosuu- den ja opinnäytetyön tuloksena syntynyt ohjeistus on onnistunut tavoitteessaan. Opinnäytetyön kirjoituksen aikana kohdeyritys on kiristänyt vaatimuksiaan Salesforcen käyttöasteesta, jonka takia opinnäytetyön tuloksena syntyneet ehdotukset vaiheittaisesta käyttöönotosta tai käyttöönoton uudelleen rakentamisesta ei ole mahdollista. Jos kohdeyrityksellä tulee myöhemmin käyttöönotettavaksi työtapoja muuttavia ohjelmistoja, voi ohjeistusta soveltaa myös niissä tapauksissa.

Salesforce on tullut pysyväksi työkaluksi kohdeyritykselle, jonka takia selvittäisin, minkälaisia lisätyökaluja järjestelmässä on. Haastattelujen perusteella ja ohjelmiston käyttäjien toiveena on, että mahdollisimman moni asiakashallintaan liittyvä asia pitäisi pystyä tekemään yhden ohjelmiston avulla. Salesforcen käytöasteen lisääntyessä muuttuu myös käyttäjien työtavat. Työtapojen muutosten läpivienti vaatii muutosjohtamista, jotta muutosvastarintaa ei synny ja työntekijät ymmärtävät muutosten syyt, sitoutuvat muutokseen ja lopulta muuttaa toimintatapojaan pysyvästi.

Kohdeyritys voisi luoda Salesforcen käyttöoppaan huomioiden ohjeistuksen. Vaikka yhtiön myyntihenkilöstössä ei ole paljon vaihtelua, toimisi käyttöopas

erinomaisena työkaluna uudelle myyjälle tai muille osastoille. Vaikka käyttöopas luotaisiin, tulisi kuitenkin huomioida resurssit myös henkilökohtaiselle koulutukselle.

Myös muiden alalla toimivien yhtiöiden edustajien kanssa käytyjen keskustelun perusteella, kannattaa CRM-järjestelmän käyttöönottoon panostaa juuri nyt. Useamman alalla toimivan yhtiön edustajan mukaan myös muilla toimijoilla on käyttöönottoprosessi meneillään Salesforcen tai muun CRM-järjestelmän kanssa. Jos kohdeyritys panostaa omaan prosessiinsa nyt, on heidän mahdollista saada kilpailullista etua omalla kohdemarkkinallaan.

Lähteet

Auvinen, Johanna 2022. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnon mainosbudjetin. Routa Markkinointi Oy. <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>. Viitattu 1.10.2022.

Bages-Amat Arnau, Harrison Liz, Spillecke Dennis, Stanley Jennifer 2020. These eight charts show how COVID-10 has changed B2B sales forever. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>. Viitattu 12.6.2022.

Buttle, Francis 2009. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. Viitattu 23.9.2022.

Cherry, Kendra 2020. How Anchoring Bias Psychology Affects Decision Making. VeryWell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-anchoring-bias-2795029>. 18.7.2022.

Gorbatch, Alina 2018. The power or zero: how offering free products increases sales. Awario. <https://awario.com/blog/the-power-of-zero-how-offering-free-products-increases-sales/>. Viitattu 21.7.2022.

Groteski 2013. Vaikuttava esitys 2. <https://groteski.fi/vaikuttava-esitys-2/>. Viitattu 29.9.2022.

Heikkilä, Kari 2019. Miten sitoutat henkilöstön ohjelmistoprojektiin? Visma. <https://www.visma.fi/blog/miten-sitoutat-henkiloston-ohjelmistoprojektiin/>. Viitattu 20.9.2022.

Hupli, Mikko 2019. Panosta kohtaamispisteisiin ja luo saumaton asiakaskokemus. Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/kohtaamispisteet-asiakaskokemus-personointi.html>. Viitattu 6.4.2022.

Jauhola, Mari 2021. Temppu ja miten se tehdään: 5 psykologista markkinoinnin kikkaa. Kaleva Media. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2021/05/24/temppu-ja-miten-se-tehdaan-5-psykologista-markkinoinnin-kikkaa/>. Viitattu 5.7.2022.

Keskimaa, Tiia 2021. Sähköpostimarkkinointi – Millä keinoilla alkuun? Digimoguli Oy. <https://digimoguli.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-milla-keinoilla-alkuun/>. Viitattu 29.6.2022

Kolowich Cox, Lindsay 2021. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>. Viitattu 28.7.2022.

Korppi, Toni 2020. Viisi myyntistrategiaa, joilla saat tuloksia vaikeinakin aikoina. Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/milta-nayttaa-myyynnin-tulevaisuus.html>. Viitattu 6.4.2022.

Kosola, Manda 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. WTF Design. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>. 16.9.2022.

Kotus. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. 12.10.2022

Lynch, Ryan 2020. How to Create and Execute a Successful Lead Gen Strategy. HubSpot. How to Create and Execute a Successful Lead Gen Strategy. <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation-strategy>. Viitattu 11.9.2022.

Mortimer, Gary 2019. The decoy effect: how you are influenced to choose without really knowing it. The Conversation. <https://theconversation.com/the-decoy-effect-how-you-are-influenced-to-choose-without-really-knowing-it-111259>. Viitattu 16.7.2022.

Niko Lahtinen, Kimmo Pulkka, Heikki Karjaluo, Joel Mero 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Viitattu 15.7.2022

PwC 2021. Varman Salesforce-käyttöönotto sai aikaan hurraa-huutoja organisaatiossa. PwC Suomi Oy. <https://uutishuone.pwc.fi/varman-salesforce-kayttonotto-sai-aikaan-hurraa-huutoja-organisaatiossa>. Viitattu 18.9.2022.

Seija Bergström, Arja Leppänen 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita, Helsinki. Viitattu 22.6.2022.

Suomen Digimarkkinointi 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>. Viitattu 6.4.2022.

Suomen Digimarkkinointi 2020. Sähköpostimarkkinointi. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Viitattu 14.6.2022.

The Ultimate Guide to Sales Process. Freshworks. <https://www.freshworks.com/crm/sales/sales-process/>. Viitattu 20.6.2022.

Uusitalo, Ilona 2018. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>. Viitattu 4.9.2022.

