OAMK OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tuomas Hyväri & Jaakko Ranta-Nilkku

OHJEISTUS B2C PALVELUMYYNNIN DIGITALISOINTIIN

OHJEISTUS B2C PALVELUMYYNNIN DIGITALISOINTIIN

Tuomas Hyväri & Jaakko Ranta-Nilkku
Opinnäytetyö
Syksy 2022
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijät: Tuomas Hyväri & Jaakko Ranta-Nilkku
Opinnäytetyön nimi: Ohjeistus b2c palvelumyynnin digitalisointiin
Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 12/2022 Sivumäärä: 39 + 1 liite

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas palvelumyynnin digitalisoimiseen b2c myynnissä. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja tietoa on kerätty haastattelemalla kuutta eri myynnin parissa työskentelevää henkilöä. Tietoperusta kasattiin kirjalähteiden, erilaisten artikkeleiden ja aineistojen pohjalta.

Koronapandemian aikaansaama digiloikka näkyy merkittävästi monien myyjien työssä ja se on tuonut laajalti erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa myyntityötä.

Opasta voi hyödyntää, kun haetaan vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa yrityksen myyntiä. Opas on pääpiirteinen ja sitä voidaan soveltaa osittain tai kokonaisuudessaan toimialan mukaan.

Asiasanat: myyntityö, digitalisaatio, etämyynti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Sales and Marketing

---

Authors: Tuomas Hyväri & Jaakko Ranta-Nilkku
Title of thesis: Guidelines for digitizing service sales in b2c sales
Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: 12/2022
Number of pages: 39+1 appendice

The aim of the thesis was to create a guide for digitalizing service sales in B2C sales. The thesis has been implemented as a qualitative research and information has been gathered by interviewing six different sales professionals. The knowledge base was assembled based on literature, various articles and materials.

The digital leap caused by the coronavirus pandemic is significantly visible in the work of many salespeople and has brought a wide range of opportunities to carry out sales work.

The guide can be used when looking for alternative ways to implement a company's sales. The guide is general and can be applied partially or in its entirety according to the industry.

Keywords:

Sales work, digitization, remote sales

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 7
1.1 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS ... 7
1.2 Metodologia ... 8
2 MYYNTITYÖ ... 10
2.1 B2C- JA B2B MYYNNIN EROT ... 10
2.2 Suoramyynti ... 11
2.3 Virtuaalimyynti ... 11
3 MYYNTIPROSESSI ... 13
3.1 Avaus ... 14
3.2 Luottamuksen rakentaminen ... 15
3.3 Tarvekartoitus ... 16
3.4 Ratkaisun esittäminen ... 16
3.5 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely ... 17
3.6 Hinnan perusteleminen ... 18
3.7 Kaupan päättäminen ... 18
3.8 Jälkihoito ja lisämyynti ... 19
4 DIGITALISAATIO MYYJÄN TYÖSSÄ ... 20
4.1 Digitaaliset työkalut myyjän työssä ... 20
4.1.1 Asiakkuudenhallinta työkalut ... 20
4.1.2 Etämyynti ja videoneuvottelu ohjelmat ... 21
4.1.3 Myynnin data-analysoinnin työkalut ... 22
5 HAASTATTELUIDEN TULOKSET ... 23
5.1 Myyntityö ... 23
5.2 Parhaat puolet ... 23
5.3 Huonot puolet ... 24
5.4 Digitalisaatio myyjien kokemana ... 24
5.5 Asiakashankinta ... 25
5.6 Tapaaminen ... 26
5.7 Ratkaisun esittäminen ... 26
5.8 Myyntityö tulevaisuudessa ... 26
5.9 Myynnin haasteet nykyhetkessä ... 27

6 OPAS MYYNNIN DIGITALISOINTIIN ... 29
6.1 Asiakashankinta ... 29
6.2 Avaus ... 30
6.3 Tarvekartoitus ... 31
6.4 Ratkaisun esittäminen ... 32
6.5 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely ... 32
6.5.1 Digitaaliset Markkinatutkimukset ... 32
6.5.2 Esitysgrafiikkaohjelmat ... 33
6.5.3 Tuotesimulaattorit ... 33
6.6 Hinnan perustelu ... 33
6.6.1 Vertailutaulukon luominen ... 33
6.6.2 Asiakaskokemuksen todentaminen ... 34
6.7 Kaupan päättäminen ... 34
6.8 Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti ... 35
7 POHDINTA ... 36
LÄHTEET ... 37
LIITTEET ... 40

1 JOHDANTO

Koronapandemia passitti ihmiset koteihinsa ja valtakunnallinen etätyösuositus astui voimaan vuonna 2020. Tämän seurauksensa monet erilaiset työt pyrittiin hoitamaan etätyönä digitaalisia alustoja hyväksikäyttäen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää digitalisaation vaikutusta myyjien työhön. Lopuksi kokoamme oppaan myyntityön digitalisointiin, jota myyjät voivat hyödyntää omassa työssään. Käsittelemme aihetta myyjien omasta näkökulmasta.

Tietoa on kerätty haastattelemalla myynnin parissa työskenteleviä henkilöitä, erilaisista artikkeleista ja alan kirjallisuudesta. Tässä opinnäytetyössä selvitämme myyjien omia kokemuksia myyntityön digitalisoitumisesta, sen mahdollisuuksista ja mahdollisista haasteista. Käsittelemme aihetta b2c myyjien näkökulmasta. Tutkimus käsittelee palvelumyyntiä.

Molemmilla opinnäytetyön tekijöillä on laaja kokemus b2c palvelumyynnistä useiden vuosien ajalta. Myynnin digitalisaatio on näkynyt työympäristöissämme lähivuosien aikana ja olemme havainneet sen antavan yrityksille mahdollisuuksia kehittää myyntikonsepteja entisestään.

1.1 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajamyyjien myyntityöhön ja miten ja mitkä koronapandemian aikaansaamat etätyökalut ovat jääneet myyjien päivittäiseen käyttöön. Tutkimme myös, miten myyjät näkevät myyntityön tulevaisuudessa. Lopputulosten perusteella kokoamme kattavan oppaan myyjien käyttöön, kuinka he voivat hyödyntää digitalisaatiota omassa myyntityössään

Tutkimuksen haastateltavat henkilöt valikoituivat haastatteluihin kontaktien kautta. Haimme monenlaisissa myyntiuran vaiheissa olevia henkilöitä useista eri yrityksistä. Halusimme kokeneita sekä uusia aloittelevien myyjien näkökulmia tutkimukseen. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui kuusi

kuluttajamyyntiin erikoistunutta ja sen parissa työskentelevää henkilöä. Pyrimme löytämään haastateltavia mahdollisimman erilaisista yrityksistä, kuitenkin samantyyppisiltä toimialoilta. Halusimme myös haastatella monipuolisesti niin toimitusjohtajaa, myyntipäällikköä kuin tavallista kuluttajamyyjääkin.

Tutkimus toteutetaan haastatteluina ja sen tavoitteena on selvittää, miten digitalisaatio näkyy myyjän arjessa ja työssä. Kysymyksissä käsitellään myyntityötä ennen, nyt ja tulevaisuudessa. Tarkoituksena on selvittää vaikuttaako digitalisaatio myyjien työhön. Jos digitalisaatio vaikuttaa niin tarkoitus on selvittää, että miten? Haastattelukysymykset digitalisoitumisesta olivat hyvinkin avoimia, jolloin emme johdattele haastateltavan vastauksia. Tarkoitus on saada selville missä myyntiprosessin vaiheessa digitalisaatio näkyy eniten ja missä sille on suurimmat kehittymisenmahdollisuudet.

Opinnäytetyömme rajaukset. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain b2c myyjien työtä. Päätoimiset b2b myyjät on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Toimialoina toimii perinteiset myynnin alat kuten remonttimyynti, mikä perinteisesti on tapahtunut asiakkaan kotona. Esimerkiksi maalaus, kattoremontti, aurinkopaneeli yms. palveluiden tarjoajat. Yhteistä näille aloille on se, että perinteisesti tarvekartoitus on pyritty toteuttamaan paikan päällä asiakkaan kotona. Opinnäytetyöstä on rajattu pois esimerkiksi autokaupat, vaatekaupat ja muut myyntityön muodot, jossa asiakasta palvellaan lähtökohtaisesti kivijalkaliikkeessä, vaikka digitalisaatio olisi kyseistä myyntialaa muuttanutkin merkittävästi.

1.2 Metodologia

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tarkoitus ei ole löytää yhtä oikeaa totuutta, vaan ennemminkin laajasti erilaista kokemusta, miten myyjät työnsä nyt ja tulevaisuudessa näkevät ja soveltaa tämän ja omien kokemusten pohjalta kattava opas myyjien käyttöön.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olevat henkilöt saavat vapaamuotoisesti kertoa kyseiseen aihealueeseen liittyvistä mielipiteistään. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä haastatteluiden tai ryhmähaastatteluiden muodossa. Tämä menetelmä antaa mahdollisuuden tutkia ilmiöitä laajasti sen koko olemuksessaan. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää joko sellaisenaan tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen parina. (Tilastokeskus 2022.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on se, että se tarjoaa syvällisen ymmärryksen ihmisten kokemuksista ja merkityksistä. Sen haittana on, että tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä suurempaan väestöön, ja tutkimuksen tulokset voivat olla riippuvaisia tutkijan oman tulkinnan ja subjektiivisen näkökulman mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat usein kuvaavia ja niissä esitetään usein tarinoita ja esimerkkejä ihmisten kokemuksista. (Tilastokeskus 2022.)

2 MYYNTITYÖ

Myynti on yrityksen keino tarjota tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaille (proakatemia, myynnin perusteet). Myynnillä lunastetaan yrityksen tuottama lisäavo. Yleensä vaihdannan osapuolina on hyödyke ja raha. Myyjä ja ostaja sopivat hyödykkeen hinnasta, jolla kohteen tai tavaran omistajuus vaihtuu. Myyjä on yleensä kaupan teon aktiivinen osapuoli, itse omistussuhteen vaihdanta voi tapahtua jo ennen kuin raha vaihtaa omistajaa. (Itewiki 2022.)

Hyvän myyntityön ymmärrys on muuttunut paljon viime vuosikymmeninä. Aiemmin hyvän myyjän on ajateltu olevan sellainen, joka onnistuu myymään hyödykkeen asiakkaalle puoliväkisin asiakkaan tarpeista ja tahtotilasta välittämättä. Tällöin myyntityössä pidettiin tärkeänä vain lyhyen aikavälin myyntituloksia. (Osaavayrittäjä 2022.)

Nykyään käsitys hyvästä myynnistä on päinvastainen. Myynnissä painotetaan asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisessä myynnissä myyjän tehtävä on auttaa asiakasta valitsemaan paras ratkaisu hänen tarpeeseensa. Nykyaikainen myyjä ei pyri myymään hyödykettä, joka ei ole asiakkaan tarpeiden mukainen. Pidempiaikaisena tavoitteena on jatkuva tyytyväinen asiakas ja pitkä asiakassuhde. Tyytyväiset asiakkaat toimivat C2C-markkinoijina ja hyödyttävät myyjäyritystä tulevaisuudessa. Tyrkyttävällä ja asiakkaan edusta piittaamattomalla myyntityylillä voidaan saada aikaan kertakauppa, mutta tyytymätön asiakas ei tule toista kertaa eikä kerro yrityksestä hyvää eteenpäin. Hyvä myyjä on kiinnostunut asiakkaan tyytyväisyydestä myyntitilanteessa ja sen jälkeen. (Osaavayrittäjä 2022.)

2.1 B2C- JA B2B MYYNNIN EROT

B2c myynti eli kuluttajamyynti on nimensä mukaisesti yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa myyntiä. Kuluttajamyynnissä päättäjät tavoitetaan yleensä nopeasti ja helposti. Kaupanpäätökset tehdään usein nopeasti ja myynnissä voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjouskampanjoita, joilla houkutellaan asiakas tekemään nopea ostopäätös. (Myyntiboosti 2022.)

B2C myynnissä kaupan kohde päätyy yleensä loppukäyttäjälle, kauppasumma on pienempi ja myyntitapahtumia on enemmän (Suomen digimarkkinointi 2022).

B2b myynti on yritykseltä yritykselle myyntiä, eli yritys myy omia tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Vastapuolena b2b myynnissä on yleensä b2b-ostaja, joka tekee ostopäätöksen perustuen eri syihin, joilla luoda arvoa omalle yritykselle. (Suomen digimarkkinointi 2022.) B2b myynnin puolella ostoprosessit ovat huomattavasti pidempiä ja ne kestävät yleensä kuukausista jopa vuosiin. Ostoprosessin pituuteen vaikuttaa mm. yrityksen budjetointi, yrityksen kassatilanne, palvelun ajankohtaisuus, kasvutavoitteet, strategia ja kilpailutukset. (Myyntiboosti 2022.)

2.2 Suoramyynti

Suoramyynti on tavanomainen hyödykkeiden jakelun muoto. Suoramyynti on palvelujen ja kulutushyödykkeiden henkilökohtaista myyntiä suoraan kuluttaja-asiakkaalle. (Rekola 2014, 14 - 15.) Suoramyynnissä myyjä tulee lähtökohtaisesti asiakkaan luokse ja myyntitapaaminen suoritetaan esimerkiksi asiakkaan kotona, typaikalla, puhelimessa tai netissä. (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto Ry 2022.)

Suoramyyjä on yriyksen jakelu- ja myyntijärjestelmään kuuluva henkilö, joka myy yrityksen hyödykkeitä muualla kuin kiinteissä liiketiloissa. Suoramyyjä voi toimia itsenäisenä kauppaedustajana, sopimuskumppanina tai jälleemyyjänä. Muita suhdemuotoja ovat esimerkiksi työsuhde, itsenäinen elinkeinoharjoittaja tai franchiseyrittäjä. (Suomi.fi 2021.)

2.3 Virtuaalimyynti

Virtuaalimyynnille löytyy useampia määritelmiä. Yleisesti ajatellen virtuaalimyyntiä voi tehdä missä vain kanavassa asiakkaan sekä myyjän ollessa fyysisesti eri paikoissa. Virtuaalimyyntiä voidaan tehdä useita eri kanavia pitkin, joita ovat esimerkiksi videotapaamiset, videoviestit, puhelinsoitot, interaktiiviset chatit, sähköposti, sosiaalinen media sekä ääniviestit. (Blount 2020, 20.)

Perinteiset kasvokkain tapahtuvat myyntitapaamiset ovat vähentyneet viime vuosina merkittävästi. Maailmanlaajuinen koronakriisi, ja sen myötä tulleet tapaamisrajoitukset ovat myös vauhdittaneet muutosta. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2020.)

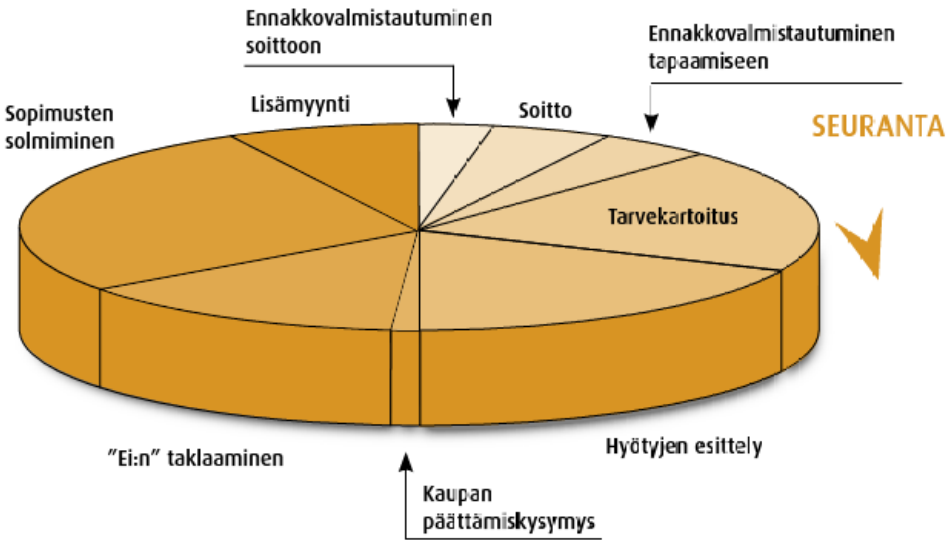
School of Sales (2022) teettämästä tutkimuksesta selviää, miten siirtymä virtuaalimyyntiin on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimukseen vastasi 10.6.-10.8.2022 välillä 253 myynnin ammattilaista, myynnin johtajaa, esimiestä ja yrittäjää yhteensä 16 eri toimialalta.

School of Salesin tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat varautuneempia ja harkitsevat pidempään ostopäätöstä. Myynnin parissa työskentelevien mielestä ostopäätöksen hidastuminen on suurin yksittäinen muutos koronapandemian aikana. Yli puolet vastaajista koki, että ostopäätös siirtyy tulevaisuuteen tai sitä ei tehdä lainkaan. Noin 1/6 vastanneista koki, että pandemia on hankaloittanut asiakkaiden tavoittamista. Tosin noin saman verran vastaajista koki, ettei pandemia ole tuonut merkittäviä muutoksia myynityöhön. Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakkaista on tullut varovaisempia hankinnoissaan ja he pyrkivät välttämään isompia muutoksia. (School of Sales, 9.)

3 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessin täytyy olla korkean tasalaatuinen. Sen pitää edetä johdonmukaisesti jokaisen myyjän kohdalla. Asiakastyytyväisyyden avain on korkealaatuinen myyntiprosessi, joka noudattaa ennalta sovittuja rutiineja. Yrityksen sisällä täytyy olla yhteinen toimintapa, jotta asiakas tietää aina, millaista palvelua saa. Myyjien suositellaan asettumaan säännöllisesti asiakkaiden asemaan ja miettimään, kohteleeko hän kaikkia asiakkaita tasalaatuisesti. Myyntityössä on tärkeää, että myyntiprosessi käydään kohta kohdalta läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Normaalitilanteessa myyntiprosessi ei yleensä kestä tuntia pidempään. Kuvassa 1 esitellään myyntiprosessin kuvaus ympyräkaaviossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28-38.)

Kasvotusten asiakkaan kanssa, hyvin ja tehokkaasti suoritettu myyntiprosessi etenee tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Järjestelmällisesti edennyt myyntiprosessi jättää aikaa sopimuksen teolle, eikä sopimuksen allekirjoittamista tarvitse odottaa. Oikein edennyt myyntiprosessi mahdollistaa sen, että myyjän ei tarvitse enää tapaamisen jälkeen keskustella pitkiä aikoja puhelimessa, tai vaihtaa sähköpostiviestejä asiakkaan kanssa. Tehokkaan myyntiprosessin avulla myyjä oppii tekemään kauppaa ensimmäisellä tapaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28-38.)



KUVA 1. Myyntiprosessin kuvaus ympyräkaaviossa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 38).

Kuluttajamyynnissä kauppa pyritään sopimaan lähtökohtaisesti yhden tapaamisen aikana, mutta yritysmyynnissä tapaamisia pidetään yleensä useita. Hyvin suoritettu myyntiprosessi rakentaa hyvän pohjan jatkomyynnille, sillä luottamus on jo kerran ansaittu. (Rubanovitsch & Aalto 2007 28-38).

Myyntiprosessi alkaa aina asiakkaan tunnistamisesta. Tunnistaminen on tärkeää, sillä se määrittää asiakasryhmän kenelle hyödykettä aletaan tarjoamaan. Tunnistamisen jälkeen tulee myyntineuvottelu vaihe, jossa asiakas kohdataan ja tehdään kauppa. Kolmas vaihe on asiakkuuden jälkihoito. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6).

Myyntineuvottelu jaetaan seuraaviin vaiheisiin, jotta myyjän on helpompi jäsentää tapaamista ja viedä keskustelua kohti lopputavoitetta. Myyntineuvottelun vaiheet jakautuvat seuraavasti:

- avaus
- tarvekartoitus
- ratkaisun esittäminen
- asiakkaiden huolenaiheiden käsittely
- hinnan perustelu
- kaupan päättäminen
- asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Prosessin vaiheet eivät touteudu aina samassa järjestyksessä, eikä kaikki kohdat välttämättä toteudu kaikissa myyntitapahtumissa. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

3.1 Avaus

Myyjän antama hyvä ensivaikutelma on ratkaisevaa myynnissä. Jokainen ihminen tekee uudesta henkilöstä päätelmiä ensimmäisien kohtaamishetkien aikana. Myyjän täytyy siis miettiä, miten ja millaisilla sanoilla ja eleillä asiakasta kannattaa lähestyä niin, että ensivaikutelma on mahdollisimman luottamusta herättävä. Avausvaiheessa prosessia myyjän täytyy myydä asiakkaalle ensin itsensä ja yrityksen jota hän edustaa, vasta sitten tuote tai palvelu. Asiakas haluaa ostaa vakuuttavalta myyjältä, josta hänelle on tullut hyvä vaikutelma. Kauppaa syntyy

lähtökohtaisesti vain sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas kokee myyjän luotettavaksi. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Vakuuttava sisääntulo, ulkoinen olemus, hymy ja ryhti vaikuttavat asiakaalle syntyvään mielikuvaan myyjästä jo ennen kuin myyjä on kerennyt avata suutaan. Hyvä myyjä aistii tunnelmaa, koska ylipositiivisuus voi alkaa ärsyttämään asiakasta. Tämä voi luoda tilanteeseen epäluottamusta, joka kääntyy myyjää vastaan. Ihmistuntemuksen kautta hyvä myyjä oppii tuntemaan tilanteen ja toimimaan erilaisten asiakkaiden kanssa eritavoilla. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

3.2 Luottamuksen rakentaminen

Myyjän lupaamat arvolupaukset määrittävät odotusarvon asiakkaan mielessä. Koko organisaatio on vastuussa siitä, että lupaukset toteutetaan. Vasta totetutuneet arvolupaukset rakentavat lopullisen luottamuksen asiakkaalle. Puheet ja teot on oltava linjassa, jotta lupaukset saadaan lunastettua. Osa myyjistä lupaa asiakkaille asioita, joiden toteuttaminen saattaa olla yritykselle erittäin haasteellista tai joskus jopa mahdotonta. Tällaiset lupaukset syövät luottamuksen. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Luotettava myyjä on rehellinen, avoin ja aito. Luottamusta pystyy rakentamaan aktiivisella yhteydenpidolla asiakkaan kanssa, koska se tekee asiakkaalle sellaisen olon, että myyjä pitää häntä tärkeänä. Asiantunteva myyjä herättää luottamusta asiakkaassa. Asiakas haluaa olla tekemisissä asiantuntijan kanssa, koska kokee, että saa lisärvoa keskusteluista myyjän kanssa eniten silloin. On epätodennöistä, että kaupat syntyy, jos asiakas kokee myyjän epäluotettavaksi. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Hyvin tapaamiseen valmistautunut myyjä herättää luottamusta asiakkaassa. Ammatimaisuus näkyy jo kohtaamishetkellä, kun ammattimainen myyjä osaa murtaa jään asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjä pyrkii keskustelemaan asiakkaan kanssa aiheista, jotka myyjä ajattelee kiinnostavan

asiakasta. Keskusteluissa kannatta pyrkiä välttämään aiheita, jotka herättävät eriäviä mielipiteitä, kuten politiikka. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa myyjän tehtävänä on selvittää kysymysten avulla asiakkaan nykytilanne ja mahdolliset tarpeet. Hyvä myyjä tarkkailee asiakkaan vastauksien lisäksi myös asiakkaan sanattomia viestejä ja eleitä. Tarvekartoituksen merkitystä ja tärkeyttä ei voi vähätellä, se on myyntiprosessin tärkeä osa. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.), (Niemi, Vuori 2021, 113.)

Hyvin tehty tarvekartoitus tuo esille asioita, joita asiakas ei ole tullut itsekään ajatelleeksi. Myyjä pystyy ylittämään asiakkaan odotukset mahdollisen hankinnan suhteen. Taitava myyjä pystyy hyvien kyselytaitojensa avulla auttamaan asiakasta selvittämään omia tarpeitaan, koska asiakas ei välttämättä itsekkään tiedä, mitä tarvitsee. Asiakas saattaa myös peitellä mahdollisia tarpeita, hyvä myyjä pyrkii ilmeistä ja eleistä tulkitsemaan asiaksta. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Tarvekartoitusta tehtäessä kysymykset ovat tärkeässä roolissa. Hyvä myyjä opettelee useita erilaisia kysymystekniikoita, jotta saa asiakkaalta tarpeita esille. Erilaisia kysymystekniikoita on esimerkiksi avoimet kysymykset, johdattelevat kysymykset ja faktakysymykset. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.), (Niemi, Vuori 2021, 112.)

3.4 Ratkaisun esittäminen

Tarvekartoituksessa on saatu esille tarve ja hyvä myyjä ehdottaa sopivaa ratkaisua suoraan asiakkaan tarpeisiin kartoituksen perusteella. Se, miten myyjä ratkaisun esittää, on erittäin tärkeää myyntiprosessin etenemisen kannalta. Kun ratkaisua myydään, on myyjän usko edustamaansa tuotteeseen tärkeää. Myyjä voi luoda työkaluksi argumentaatiopankin, josta valita ne argumentit,

mitkä ovat olennaisia asiakkaalle ja joissa voitetaan kilpailijat. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Ratkaisun esittämisessä on hyvä käyttää tukivälineinä erilaisia esitystekniikoita kuten PowerPoint-esityksiä, kuvia ja videoita. Katsekontaktia ja keskusteluyhteyttä asiakkaan ja myyjän välillä ei kuitenkaan sovi unohtaa. Kommunikaatio myyjän ja asiakkaan välillä on tärkeää, eikä ratkaisun esittämisestä saa muodostua myyjän yksinpuhelua. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

3.5 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely

Myyntiprosessin aikana ja varsinkin sen loppupuolella asiakas voi esittää vastaväitteitä. Näiden käsittely on tärkeää, jotta päätöksentekoa pystytään helpottamaan. Vastaväitteitä ei koskaan jättää huomioimatta. Vastaväite voi kertoa asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta tai palvelua kohtaan, tai asiakas voi haluta päästä vastaväitteiden avulla myyjästä eroon. Vastaväitteiden läpikäynti on tärkeä osa myyntiprosessia ja myyjä voi jopa pyytää niitä itse asiakkaalta. (Salesforce 2022).

Vastaväitteet voi johtua monesta eri asiasta. Esimerkiksi yleisiä vastaväitteiden syitä on asiakkaan tiedon puute, huonot kokemukset, epäluulot ja liian kallis hinta. Vastaväitteitä, jotka estävät kauppojen syntymisen on vain rahan tai vallan puute tai se, että potentiaalinen asiakas ei oikeasti hyödy myyjän tarjoamasta ratkaisusta. (Salesforce 2022).

Vastaväitteisiin voi vastata joko ennakkoon tai välittömästi sen tullessa esille. Joskus vastaväitteeseen vastaamisen voi myös jättää myöhemmäksi. Kuuntelemalla asiakkaan esittämän vastaväitteen kokonaan loppuun asti, myyjä ymmärtää sen todellisen luonteen. Usein kannattaa vastata heti, jos ei ole erityistä syytä siirtää vastaväitteeseen vastaamista myöhemmäksi. Jos vastaväitteeseen aikoo palata myöhemmin, on se tärkeää kertoa asiakkalle. (Salesforce 2022).

3.6 Hinnan perusteleminen

Hinta ilmoitetaan lopullisena kokonaishintana. Hinta täytyy eritellä siten, että asiakas ymmärtää mistä kokonaishinta koostuu. Hyvä myyjä pyrkii myymään asiakkaalle palvelun etuja ja hyötyjä hinnan sijaan. Myyjän täytyy itse luottaa hinnoitteluun ja suhtautua antamaansa hintaan vakavasti. Alennuksia antamalla myyjä ei itsekkään usko, että palvelu on hintansa arvoinen. Jos alennusta antaa, joutuu sitä usein antamaan myös jatkossa. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta ymmärtämään palvelun rahallisia hyötyjä. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6), (Cardone 2012, 59.)

Myyjän esittäessä hinnan, hän ei voi lopettaa lausettaan siihen. Myyjän pitää avata hinta asiakkaalle sillä tavalla, että asiakas ymmärtää hinnalla saatavat hyödyt ja edut. Hintaa voi perustella esimerkiksi takaisinmaksuajalla. Myyjä voi myös tehdä toisen halvemman tarjouksen, joka voi olla asiakkalle sopivampi, vaikka hyödyt on vähäisemmät kuin alkuperäisessä tarjouksessa. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

3.7 Kaupan päättäminen

Kauppaa päättäessä myyjän tehtävä on rohkaista asiakasta tekemään hankinnan. Varsinkin jos asiakkaalle ei ole pakollinen tarve ostaa kyseistä palvelua, myyjä voi kannustaa asiakakasta päätöksenteossa. On tärkeää saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, ettei hän tule katumaan hankintaansa. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Myyjän tärkeimpiä tehtäviä on ohjata kauppa päätökseen. Kun asiakas ostaa palvelun, jättää hän aina useita hyviä vaihtoehtoja hyväksymättä. Tästä johtuen asiakas kokee epävarmuutta päättäessään ostaa palvelu. Myyjän on tärkeää saada laskettua asiakkaan epävarmuutta tehdä päätös. Myyjä käy jo aiemmin myyntiprosessissa käydyt hyödyt ja edut asiakkaalle läpi kaupan

päättämisvaiheessa helpottaakseen asiakkaan päätöksen tekemistä. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Myyjä voi kannustaa asiakasta tekemään päätöksen heti. Esimerkiksi varaston rajallinen määrä tai aikataululliset hyödyt kannustavat asiakasta tekemään hankinnan. Myyjä ei kuitenkaan saa painostaa asiakasta tekemään liian nopeita päätöksiä. Mikäli asiakas ei ole valmis tekekmään päätöstä, voi myyjä palata prosessissa taaksepäin, ja tutkia kieltäytymisen syitä. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

3.8 Jälkihoito ja lisämyynti

Kun kaupat on sovittu, myyjän on tärkeää olla yhteydessä asiakkaaseen ja pyrkiä vahvistamaan asiakkaalle sitä tunnetta, että hänen tekemänsä ratkaisu on oikea. Asiakas pyrkii tietoisesti tai tiedostamattaan etsimään vahvistusta sille, että on tehnyt hyvän hankinnan. Myyjän on hyvä pyrkiä luomaan hyvä suhde asiakkaaseen, jotta tämä voi toimia jatkossa suosittelijana. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

Kun kaupat on tehty, myyjästä tulee omassa organisaatiossa asiakkaan edustaja. Myyjän pitää reagoida mahdollisiin toimitusvaikeuksiin ja reklamaatioihin mielummin ylimitoitetusi, kuin maltillisesti. Myyjä huolehtii omaan asiakkaaseensa liittyvät toiminnot yrityksen sisällä. (Hänti,Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 6.)

4 DIGITALISAATIO MYYJÄN TYÖSSÄ

Digitalisaatio käsitteenä on yksinkertaistettuna digitaalisten teknologioiden sisällyttämistä liiketoiminnallisiin ja sosiaalisiin prosesseihin, sekä jatkuvaa prosessien parantamista. Digitalisaatiota voidaan pitää mukautuvana. Se on merkittävä muuttuja asiakkaiden ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa sekä kasvattaa yleensä kassavirtaa. Jotta digitalisaation käsitteen voi ymmärtää, tulee meidän ensin tutustua myös digitointiin. Nämä termit sekoitetaan usein ja niitä käytetään virheellisesti samassa asiayhteydessä. Digitointi on fyysisen datan muuttamista digitaaliseen muotoon. Esimerkiksi raportin skannaaminen on hyvä esimerkki digitoinnista. (Scrive 2022.)

4.1 Digitaaliset työkalut myyjän työssä

Myyjän myyntitekniikan polut ovat kokeneet suuria muutoksia viime vuosina. Ennen digitalisaation yleistymistä myynti tapahtui perinteisesti live-tapaamisina tai puhelimitse. Nykyisin myyjät käyttävät päivittäin useita erilaisia sovelluksia ja työkaluja myynnin apuna. Digitaalisten työkalujen ja järjestelmien avulla yriykset ovat uudistaneet merkittävsti markkinointi- ja myyntikäytänteitään.
Digitalisaation myötä yritysten täytyy panostaa liiketoiminnassaan erilaisten työkalujen ja järjestelmien hankintaan. Keskeinen osa liiketoiminnan kasvattamisessa on valita yritykselle keskeiset ditigaaliset työkalut ja järjestelmät. Näitä ovat mm. CRM, markkinoinnin automaatio ja Chatbot järjestelmät. Suhtautumistavan muutos yksilöajattelusta digitaaliseen tietovetoiseen ajatteluun on yrityksille elintärkeää. (Vainu 2020.)

4.1.1 Asiakkuudenhallinta työkalut

Asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM (Customer Relationship Management) on ohjelmisto, jolla hallinnoidaan asiakassuhteita, niihin liittyvää tietoa ja toimintaa.
CRM-järjestelmä selkeyttää myynnin ja muiden funktioiden prosesseja, Järjestelmän tarkoituksena on selkeyttää yrityksen myynnin prosesseja, ylläpitää asiakastietoja, analysoida tietoja sekä helpottaa tiimien välistä tiedonjakoa. Asiakastyössä on yleistä, että sovittuihin asioihin joudutaan palaamaan tasaisin väliajoin. Tällöin CRM-järjestelmä helpottaa tiedon hakemista, sillä kaikki tiedot ovat yhdessä ja samassa paikassa. Järjestelmän avulla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden

kanssa viestintä ja kommunikaatio on vaivatonta, selkeää ja oikea-aikaista. Tällä on parantava vaikutus asiakas- ja ostokokemukseen. (Visma 2022.)

KUVA 2. CRM-järjestelmän toiminnallisuudet (Visma 2022).

Yleensä CRM-järjestelmästä löytyy ainakin seuraavat toiminnallisuudet: Asiakasrekisteri ja asiakashistoria, myynninhallinta- ja seuranta, myynnin aktiviteetit ja kalenteri, tarjous- ja tilaushallinta sekä myynnin analyysit ja raportointi. Kuvassa 2 esitellään CRM-järjestelmän toiminnallisuudet. Lisäksi järjestelmään on usein integroitavissa muut yrityksen käyttämät järjestelmät kuten taloushallinto, asiakaspalvelun tiketöintijärjestelmät, markkinoinnin työkalut ja kalenterit. (Visma 2022.)

4.1.2 Etämyynti ja videoneuvottelu ohjelmat

Etämyynti on yleistynyt merkittävästi viime vuosina. Etämyynnin yksi tärkeimipä työkaluja on toimiva ja monipuolinen etämyyntiohjelmisto. Teknologian kehityksen myötä kattava etämyyntiohjelmisto tarjoaa mm. online-kokoukset, videoneuvottelut ja sähköiset allekirjoitustyökalut. Työkalut mahdollistavat laadukkan kuva ja ääniyhteyden ympäri maailman ja tarjoavat tänä päivänä laadukasta kuvaa ja ääniyhteyttä maailmanlaajuisesti. Etämyyntityön onnistumisen kannalta on tärkeää että etämyyntiohjelmisto on laadukas ja vastaa yrityksen tarpeeseen. (Vainu 2020, 34, 36.)

4.1.3 Myynnin data-analysoinnin työkalut

Periteisesti myyntiä on seurattu menneeseen katsovilla myyntiraporteilla, joiden rinnalle on tulleet tulevaisuuteen suunnatut data-analyysi työkalut. Myynnin Data-analytiikalla kehitetään myyntiprosessia. Myynnin analytiikalla pyritään tehostamaan päivittäistä myyntityötä ja etsimään markkinoilta uusia kaupankäynnin mahdollisuuksia. (Meltwater 2022)

Vähäisetkin parannukset myyntiprosessin tehokkuudessa antavat suurta hyötyä. Siksi data-analysointia panostetaan juuri tähän segmenttiin. Data-analysoinnin työkalut kuuluvat usein osaksi yrityksen CRM-järjestelmää, tai ovat järjestelmään integroitavissa. Nykyajan suuntauksena yrityksen CRM-järjestelmiä kehitetään enemmän yhä enemmän myyjälähtöisiksi ja myyjien tarpeita palveleviksi. Myyjä saa esimerkiksi personoituja suosituksia oman myyntityönsä tehostamiseksi. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2016.)

5 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Haastattelut on toteutettu syksyllä 2022 kahdessa osassa. Haastatteluiden jakaminen kahteen osaan toteutettiin, koska halusimme tarkentaa kysymyksiä ensimmäisen haastattelukierroksen pohjalta. Haastattelut on toteutettu etähaastatteluina Teamsin ja puhelimen välityksellä.

Haastattelukysymyksiä varten kehiteltiin tietoperustan pohjalta haastattelurunko. Haastattelurungossa on eriteltynä ensimmäisen ja toisen kierroksen kysymykset numeroin 1 ja 2. Haastattelurunko löytyy liitteistä.

5.1 Myyntityö

Tutkimuksemme myyjät ja myynnin esihenkilöt kokivat, että tulevat työskentelemään myynnin parissa pitkään, mikä kertoo siitä, että myyntityö on pidettyä työtä. Kaikki tutkimuksemme henkilöt pitivät työstään hyvinkin paljon ja aikoivat työskennellä myynnin parissa myös tulevaisuudessa. Myyntityötä kuvailtiin kilpailuhenkisten ja tuloshakuisten ihmisten työtehtäväksi. Myyjät myös kokevat, että haluavat olla mukana kehittyvässä myyntityössä ja olla omalta osaltaan nostamassa myynnityön arvostamista.

5.2 Parhaat puolet

Alalle on kohtalaisen helppo päästä töihin ja myyjille on aina töitä. Useissa myyntitöissä ei välttämättä vaadita mitään koulutusta tai aiempaa kokemusta myyntityöstä. Mahdollisuudet nousta oman työn kautta organisaation sisällä mainittiin myös merkittäväksi hyväksi puoleksi myynnin alalla työskennellessä.

Myyjien haastatteluista selvisi, että myyntityön parhaita puolia on sen vapaus. Vapaus vaikuttaa omiin työaikoihin ja työtapoihin korostui kaikkien tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa. Myyntityö on usein tulospalkkauspohjaista, mikä mahdollistaa myyjille hyviä ansioita. Asiakkaiden kohtaaminen ja erilaiset tarinat, mitä työssä kuulee asiakkailta, antaa myyjille paljon sisältöä

työhön. Jokainen asiakastapaaminen on erillainen, mikä tuo hyvää vaihtelua työpäiviin. Myyntitiimien sisällä työilmapiiri on erinomaisella tasolla ja motivaatio korkealla. Työyhteisössä on usein paljon saman henkisiä ihmisiä, jotka tukevat ja kannustavat ja opettavat toisiaan työssä.

5.3 Huonot puolet

Provisiopalkkaus koetaan välillä henkisesti raskaana, koska tulotaso on kiinni onnistumisista. Jos kauppaa ei ole tullut, voi tämä laskea myyjän mielialaa merkittävästi ja tuoda onnistumisen painetta, mikä voi laskea myyntiprosessin laadukkuutta alaspäin. Taloudellinen riski on osa tulospohjaisten myyjien työtä. Työ on suhdanneherkkää ja vaihtelevat maailmantilanteet vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja halukkuuteen investoida. Esimerkiksi viimevuosina on ollut koronapandemia ja Venäjän hyökkäys, mitkä voivat alentaa asiakkaiden ostohalukkuutta ja investointimahdollisuuksia. Huonona puolena tutkimuksessa koettiin myös se, että henkilökohtaisen elämän haasteet vaikuttavat armottomasti työssä onnistumiseen. Kokemattomammat myyjät mainitsivat myös jatkuvien tulospaideiden ja tuloskeskeisen kulttuurin olevan välillä kuormittavaa, joka taas saattaa näkyä asiakastapaamisissa huonolla tavalla. Myyntityötä ei välttämättä pidetä kovin arvostettuna ammattina, mikä voi olla huono puoli myyjän työssä.

5.4 Digitalisaatio myyjien kokemana

Tutkimuksessa selvisi, että koronaviruksen vaikutukset näkyvät myyjien työssä hyvin erilaisin tavoin. Osa myyjistä on siirtynyt täysin virtuaalimyyntiin ja tapaamaan asiakkaita etätyövälineiden avulla, kun taas osa tekee ihan perinteisiä faco-to-face asiakastapaamisia päivittäin. Toimintamallit ovat luonnollisesti organisaatiolähtöisiä, mutta myynnin esihenkilöillä on iso vaikutus siihen, miten heidän organisaatiossaan myyntiä toteutetaan. Molemmat keinot keinot myydä palvelua olivat tutkimuksemme mukaan toimivia, ja kaikista konsepteista löytyy sekä hyviä, että huonoja puolia.

Digiaalisille alustoille siirtynyt myyntiprosessi antaa myyjille vielä enemmän vapauksia. Työ ei ole enää paikkasidonnaista, vaan myyjät voivat tehdä työnsä periaatteesta mistä tahansa. Digitaalisille alustoille viety myyntiprosessi tehostaa myös merkittävästi ajankäyttöä, koska autossa istuminen ja siirtymiin menevä aika on pystytty minimoimaan. Tapaamisen laatu on voinut hiukan laskea, mutta asiakatapaamisia ehtii pitämään enemmän, joten lopputulema on kokonaisuudessaan myyjien kertoman mukaan plusmerkkinen.

Perinteisen myynnin kannattajat uskovat siihen, että face-to-face kohtaamista ei korvaa mikään. Luottamuksen ja asiakkaan tunnetilan rakentaminen suorassa asiakaskontaktissa koettiin tärkeäksi kaupan syntymisen kannalta. Ajankäytöllisiä haasteita tuo se, että asiakastapaamisiin pitää mennä paikanpäälle, mikä vie merkittävän osan työpäivästä matkusteluun.

Käytetyimpiä alustoja myynnissä on tutkimuksemme perusteella CRM- työkalut. Työkalu auttaa seuraamaan, missä vaiheessa prosessia ollaan kunkin asiakkaan kohdalla menossa. Myyjät kokivat, että sen avulla työn seuranta on helpottunut merkittävästi. Johtotehtäviä tekevät myynnin esihenkilöt kokivat, että CRM-järjestelmä on helpottanut myynninjohtamista ja alaisten työn seuraamista merkittävästi. Yleisimpiä CRM järjestelmiä tutkimuksessa oli PipeDrive ja Easoft.

5.5 Asiakashankinta

Digitalisaatio ja sen luomat uudet asiakashankintamahdollisuudet nousivat tutkimuksessa esille useimpien haastateltavien kokemuksissa. Asiakashankinta digitaalisia kanavia hyväksikäyttäen on helpottanut palvelumyyjien työtä. Myyjillä ei kulu enään aikaa asiakkaiden hankintaan, vaan potentiaaliset asiakkaat tulevat markkinoinnin ja kysynnän kautta. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö nousi monessa haastattelussa tärkeäksi teemaksi. Myyjät kokivat, että asiakashankinta ja hyvien asiakasprospektien löytäminen on enemmän markkinoinnin kuin myyjien tehtävä. Perinteisttä myyntityötä tekevät haastateltavat luottivat vielä myyjän omaan asiakashankintaan, esimerkiksi puhelinbuukkauksen ja niinsanotun luukuttamisen keinoilla.

5.6 Tapaaminen

Perinteisen asiakastapaamisen rinnalle on kehittynyt etätapaamiset. Etätapaamiset toteutetaan pääasiassa videopuhelutyökalujen avulla kuten Microsoft Teams tai Google Meet. Etätapaamisen ja perinteisen myyntitapaamisen rakenne on hyvin samankaltainen. Mikroeleiden ja -ilmeiden tulkitseminen etätapaamisessa on myyjälle hankalampaa kuin perinteisessä kohtaamisessa. Etätapaaminen on taas nopeampi suorittaa ja helpommin järjestettävissä, kuin perinteinen asiakastapaaminen, jonka järjestäminen esimekiksi kesken asiakkaan työpäivän on käytännössä mahdotonta. Tämä mahdollistaa myyjälle työajan puitteissa enemmän mahdollisisa palavereita ja vähemmän aamulla ennen asiakkaan töitä ja illalla asiakkaan töiden jälkeen tapahtuvia tapaamisia. Asiakkaiden kokemukset etäpalavereista olivat myyjien kertoman mukaan todella positiivisia. Etätapaamisissa säästyy sekä myyjän että asiakkaan aikaa. Etätapaaminen on myös helpompaa sovittaa kummankin osapuolen kalenteriin, mikä laskee asiakkaan kynnystä sopia palaveri.

5.7 Ratkaisun esittäminen

Myyjät kertoivat, että ratkaisun esittelemisessä, eli Demo vaiheessa, etätyökalut on tuonut paljon lisäarvoa työhön. Erilaisilla ohjelmilla voidaan laskea suuntaa antavia pinta-aloja, tarkastella katon suuntaa ja kokoa Google maps – sateliittikuvista ja hahmotella asioita. Myös myyntikansio on nykyisin digitaalisessa muodossa. Digitaalinen myyntikansio mahdollistaa sen helpon jakamisen ja muokkaamisen nopeasti tarvittaessa. Yleisimpiä esityspohjia ovat esimerkiksi PowerPoint, Canva ja Seidat.

5.8 Myyntityö tulevaisuudessa

Tutkimuksessa kysyimme haastateltavilta, miten he kokevat myyntityön tulevaisuuden noin kymmenen vuoden kuluttua. Virtuaalimyyntiä tekevät ja muutenkin digitaalisia alustoja paljon hyödyntävät myyjät uskoivat vahvasti siihen, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen tulee muuttumaan entistä tietoisemmaksi. Esimerkiksi verkkokaupat nostavat myyjien tuntemuksen

mukaan päätään merkittävästi. Esimerkiksi yksi myyjä kertoi tutkimuksessa, että Tesla myy autoja suoraan verkkokaupasta, mikä on merkittävä muutos autokaupan perinteisten kivijalkaliikkeiden rinnalla. Palvelumyynnissä verkkokauppoihin törmää satunnaisesti, mutta merkittävien tekijöiden toimivat verkkokaupat eivät ainakaan tässä tutkimuksessa nousseet esille.

Perinteistä myyntiä tekevät henkilöt kokivat, että myyntityö ei välttämättä muutu merkittävästi tulevaisuudessakaan. Hyvä asiakaspalvelu ja kasvotusten asiakkaan kanssa kohtaaminen pitävät arvonsa tietyissä asiakassegmenteissä. Perusteluina tähän oli esimerkiksi se, että myyntityö on hyvin pitkään ollut samanlaista, jonka johdosta ei uskottu sen merkittävään muutokseen myöskään tulevaisuudessa. Joidenkin tuotteiden suunnittelu ja myynti on myös todella haastavaa, jos ei pääse näkemään tulevaa kohdetta. Tästä syystä myyjät uskoivat että tietyillä palvelumyynnin aloilla myynti tulee olemaan vielä pitkään tulevaisuudessakin face-to-face tapaamisiin perustuvaa.

Lopputulemana voimme olla sitä mieltä, että myyntityötä voi myös tulevaisuudessa tehdä monella eri tavalla ja eri kanavissa. Sekä perinteinen myynti saa kannatusta ja toimii, kuten myös täysin virtuaalisilla alustoilla toteutettu myyntiprosessi. Se miten myyntiä tulevaisuudessa kannattaa tehdä, on organisaation ja myyjien omaa valintaa. Etämyynti tuo merkittäviä mahdollisuuksia myynnin toteuttamiseen tuloksekkaasti esimerkiksi kotoa tai ulkomailta käsin, mikä helpottaa myyjien rekrytointia.

5.9 Myynnin haasteet nykyhetkessä

Kysyttäessä tämän hetkisistä haasteista myyntityössä, nousi muutama seikka ylitse muiden. Myyjät jotka tekevät pääsääntöisesti etämyyntiä kokivat että suurin haste on riittävä määrä laadukkaita liidejä. Etätapaamiset mahdollistavat jopa useita kymmeniä asiakastapaamista viikossa, joten asiaksprospekteja pitäisi olla saatavilla runsaasti, että tapaamisia riittäisi koko viikolle. Modernia myyntiä digitaalisissa kanavissa tekevät myyjät eivät tutkimuksen perusteella

olleet valmiita tekemään yhtä paljon uusasiakashankintaa itse, kuin perinteisen myynnin parissa työskentelevät myyjät, jotka ovat tottuneet tekemään asiakashankintaa itse.

Toinen esille noussut seikka oli liidien heikko laatu ja kova kilpailutus. Nykypäivänä internetin kautta on helppo kontaktoida ja kilpailuttaa useita yrityksiä saman aikaisesti. Tämä hidastaa asiakkaiden ostopäätöksen tekoa ja asettaa yritykset kilpailemaan toisiaan vastaan laskemalla hintoja. Tarjouspyynnön kysymisen helppous lisää myös ns. “kylmien liidien” määrää, sillä ihmiset saattavat pyytää tarjouksia ilman suurempia ostoaikomuksia. Myyjät toivoivatkin laadukasta markkinointia laadukkaiden liidien varmistamiseksi. Myös asiakkaiden tietoisuus ja informaation haku on noussut merkittävästi ja kilpailu on tämän myötä erittäin kovaa.

Kolmas selkeästi esiin noussut trendi oli konkreettisten myynnin työkalujen puute. Perinteisessä asiakkaan kotona tapahtuvassa f2f tapaamisessa voidaan suunnitella palvelukokonaisuutta asiakkaan kanssa yhdessä. Myytävän hyödykkeen tarve voidaan myös todentaa helpommin paikan päällä asiakkaan luona, sillä usein myytävät tuotteet vastaavat johonkin asiakkaan tarpeeseen tai liittyvät kiinteistön remonttiin. Uudet modernit työkalut toki kehittyvät tarpeen lisääntyessä, mikä tuo edelleen lisää mahdollisuuksia etämyynnin suorittamiseen.

Neljäntenä esiin nousi myyntiputken ajallinen piteneminen. Asiakkaiden informaatiohalukkuus ja kova kilpailutus on lisännyt myynntiprosessiin käytettävää aikaa. Aiemmin kaupat saatettiin sopia suoraan tapaamisessa, mutta nykyisellään asiakkaat kilpailuttavat entistä enemmän eri vaihtoehtoja ja vertailevat tarjouksia hyvinkin pitkään. Päätöksen saaminen asiakkaalta voi siis kestää merkittävästi pidempään kuin aiemmin. Tämä toki kannustaa organisaatiota olemaan kaikilla tavoilla kilpailukykyinen, jotta kauppaa on mahdollista saada.

6 OPAS MYYNNIN DIGITALISOINTIIN

Tässä osiossa kasaamme oppaan myyntityön digitalisoimiseen. Käymme koko myyntiprosessin vaiheet läpi siten, että kerromme mitä, ja miten digitaalisaatiota voi kyseisessä myyntiprosessin vaiheessa hyväksikäyttää.

Etämyyntiprosessin perusperiaatteet on täysin samat, kuin perinteisessä myyntiprosessissa, joten itse myyntiprosessiin ei tässä oppaassa merkittävästi pureuduta. Tarkoituksena on kertoa kussakin myyntiprosessin vaiheessa, että miten, ja millaisilla digitaalisilla työkaluilla myyjän työtä ja ajankäyttöä voi helpottaa.

6.1 Asiakashankinta

Digitalisaatio mahdollistaa todella paljon erilaisia asiakashankintamenetelmiä. Nykyaikaisessa yrityksessä asiakashankinta toteutetetaan pääosin laadukkaan digimarkkinoinnin avulla. Yleisimpiä digimarkkinointityökaluja ovat Meta Business manager, Google Ads manager ja muut yleisimpien some-alustojen tarjoamat mainostuspalvelut.

Digimainonta perustuu asiakaspolun rakentamiseen. Asikaspolun tarkoitus on saada kuluttaja kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakaspolun rakentamisen esimmäisessä vaiheessa jaetaan kiinnostavaa sisältöä yrityksessä. Kun halutulle kohderyhmälle on saatu näytettyä some-alustoilla kiinnostavaa sisältöä tarpeeksi, kohdennetaan heille uusi mainos, jolla houkutellaan asiakkaat siirtymään nettisivuille.

Nettisivujen sisällöllä on digimarkkinoinnissa suuri merkitys. Sivustolla täytyy olla paljon kiinnostavaa ja asiakkaalle hyödyllistä sisältöä, jotta asiakas viihtyy sivustolla ja vakuuttuu yrityksestä. Yksi yleinen tapa saada nettisivuille paljon kiinnostavaa sisältöä on yritysblogin pitäminen. Nettisivuille kannattaa asentaa myös nk. “liidimagneetteja”, joiden avulla ihmiset saadaan jättämään yhteystiedot yritykselle. Liidimagneetteja voivat olla erilaiset ladattavat oppaat, tarjouslaskurit ja ChatBotit. Asiakkaan on siis saatava yhteystietojaan vastaan jotain hyödyllistä

itselleen. Näitä ilmaisia hyödykkeitä ovat mm. aiheeseen liityvät oppaat tai automatisoidut hinta-arviot ja tarjoukset.

Yheystietojen luovuttamisen ehtona on yleensä yrityksen markkinointiehtojen hyväksyminen. Kun yritys on saanut asiakkaan s-postiosoitteen tai puhelinnumeron, hänelle aletaan lähettämään kiinnostavaa sisältöä sähköpostitse tai puhelimitse. Sisällön tehtävä on lisätä asiakkaan kiinostusta tuotteeseen tai palveluun, sekä vakuuttaa asiakas. Markkinointiviestit sisältävät yleensä myös kehoituksen ottaa yheyttä yritykseen tai jättämään tarjouspyyntö, sekä selkeän toimintaohjeen tämän tekemiseen. Kun prospekti on tarpeeksi vakuuttunut yrityksestä ja yrityksen tarjoama palvelu/tuote tulee ajankohtaiseksi asiakkaalle, tämä suurella todennäköisyydellä ottaa yhteyttä markkinoivaan yritykseen kun yritys jatkuvasti muistuttaa olemassaolostaan kampanjoinnilla.

Sitten kun haluttu yhteydenotto tapahtuu, liidi siirtyy myyjälle ja myyjä kontaktoi kiinostuneen asiakkaan.

6.2 Avaus

Hyvällä markkinoinnilla ollaan saatu yhteydenottopyyntö. Tärkeää kaikki myynityössä on kontaktoida liidi mahdollisimman nopeasti. Yhteydenottopyynnön jättäneelle soitetaan ja pyritään sopimaan etätapaaminen, missä myyjä ja potentiaalinen asiakas on molemmat paikalla. Etätaapaminen täytyy myydä asiakkalle ja kertoa mitä liosä arvoa hän palaverista saa. Asiakas haluaa lähtökohtaisesti vain hinnan selville, joten myyjän on tärkeää saada asiakas innostumaan etäpalaverista. Myyjän on hyvä sitouttaa asiakasta palaveriin ja pyytää tältä esimerkiksi kuvia mahdollisesta kohteesta, jolloin asiakasta aktivoidaan jo ennen palaveriin osallistumista.

Kun myyjä kontaktoi asiakkaan ensimmäisen kerran, on tärkeää esitellä itsensä selkeästi ja yritys mistä soittaa sekä kertoa miksi on yhteydessä asiakkaaseen. On hyvä myös kertoa, millä etätyövälineellä tapaaminen järjestetään ja antaa alustavaa ohjeistusta asiakkaalle sen käytöstä, mikäli alusta ei ole asiakkaalle tuttu. Esimerkiksi on hyvä mainita, että Teamsiin ei tarvitse kirjautua

erikseen, vaan paikalle pääsee vierailijana. Näin pyritään tekemään palaveriin saapumisen kynnys mahdollisimman alhaiseksi.

Palaveri aikoja on hyvä esittää asiakkaalle vaihtoehtojen kautta. Esimerkiksi: “Kumpi teille passaa paremmin tiistaina kello 10 vai torstaina kello 16.” Näin saadaan vaihtoehtojen kautta asiakas palaveriin paikanpäälle.

6.3 Tarvekartoitus

Suosittelemma etätaapamisalustaksi jotakin yleisesti käytössä olevaa palvelua, kuten microsoft-Teams tai Google meet, näin asiakas kokee etätapaamisen turvalliseksi ja hän todennäköisemmin osaa käyttää kyseisiä palveluita. Myyjän tehtävä on ohjeistaa asiakasta etätyökalujen käyttämisessa, joten myyjän on opeteltava käytettävä etätyökalu ja sen ominaisuudet hyvin. Erittäin tärkeää on, että sekä myyjällä, että asiakkaalla on videoyhteys koko tapaamisen ajan päällä.

Etätapaaminen alkaa tarvekartoituksella. Keskustellaan asiakkaan mahdollisista tarpeista. Etätapaamisessa on hyvä yleisen jutustelun lisäksi jakaa näyttöä ja kertoa tarkemmin mahdollisista tarpeista, jottei asiakkaalle tule oloa, että pitäisi mennä jo asiaan. Kysellään asiakkaalta miksi hän on päätynyt miettimään kyseistä palvelua, mitä hän siltä odottaa ja mitkä asiat kyseisessä palvelussa kiinnostaa.

Kuten normaalissakin myyntiprosessissa etänä tapahtuvassa myyntitapahtumassa on tärkeää keskustella asiakkaan kanssa ja pyrkiä vuorovaikutukseen. Kameran ollessa päällä on helmpompi lukea asiakkaan ilmeitä ja eleitä, kuin pelkän äänen perusteella.

Tarverkartoituksessa on hyvä hyödyntää asiakkaan jo yhteydenottolomakkeessa jättämiä tietoja ja valokuvia. Jos mitään ennakkomateriaaleja ei ole, voi tulla vastaan tilanne, missä myyjän on käytävä paikan päällä asiakkalla toteamassa tarve. Tämän takia on hyvä jo ensimmäisessä kontaktoinnissa pyrkiä saamaan asiakkaalta mahdollisimman paljon tietoa ja valokuvia palaverin tueksi.

6.4 Ratkaisun esittäminen

Etätapaamisessa myyjä esittelee asiakkaalle tarjoamansa ratkaisun ja yrityksen mitä hän edustaa ihan samalla tavalla kuin normaalissakin tapaamisessa. On hyvä tehdä myyntikansio esimerkiksi Seidat, Canva tai PowerPoint pohjalle, jotta sitä on helppoa muokata tarvittaessa. Demo on hyvä olla selkeä ja visuaalinen. Myyjän tehtävänä on täydentää esityksen sisältöä omalla asiantuntemuksellaan. Helpoin tapa esittää Demo on jakaa videopuhelussa näyttö asiakkaalle. On tärkeää huomioida, että internetyhteydestä johtuen esityksessä voi olla pientä viivettä. Asiakkaalta kannattaa varmistaa, että hän pysyy mukana esityksessä ja sivut vaihtuvat niinkuin on tarkoitus.

6.5 Asiakkaan huolenaiheiden käsittely

Digitaliset apuvälineet voivat olla erittäin hyödyllisiä asiakkaiden huolenaiheiden käsittelyssä. Ne voivat auttaa tekemään kommunikaatiosta tehokkaampaa ja nopeampaa, ja ne voivat tarjota lisävaihtoehtoja asiakkaiden tukemiseen. On tärkeää huomioida, että digitaliset apuvälineet eivät välttämättä sovellu kaikkiin tilanteisiin ja että ne eivät välttämättä korvaa ihmisten välistä kommunikointia täysin.

6.5.1 Digitaaliset Markkinatutkimukset

Näytä asiakkaalle, miten palvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. Voit käyttää digitaalisia apuvälineitä selvittääksesi asiakkaidesi tarpeita ja toiveita ja näyttää heille, miten myymäsi palvelu vastaa näitä tarpeita. Hyviä apuvälineitä ovat esimerkiksi erilaiset verkkoympäristössä toteutetut markkinatutkimukset, joiden avulla voidaan selvittää ihmisten tarpeita ja toiveita. Tutkimuksista saatujen tietojen pohjalta tiedetään mitä ihmiset kaipaavat ja näin opitaan vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Hyvä keino hinnan perustelussa on näyttää asiakkaalle lisätietoja tuotteistasi tai palveluistasi, sekä yrityksestäsi oman verkkosivusi avulla. Hyvin tehty verkkosivu luo yrityksen toiminnasta ja palveluista uskottavan kuvan ja toimii hyvin myynnin tukena.

6.5.2 Esitysgrafiikkaohjelmat

Esitysgrafiikkaohjelmat, kuten PowerPoint, Prezi tai Seidat ovat hyödyllisiä apuvälineitä hinnan asiakkaan huolenaiheiden käsittelysä. Niiden avulla voit luoda visuaalisia esityksiä tuotteen tai palvelun eduista ja esittää niitä asiakkaille. Voit upottaa esitykseesi videoita tai muita havainnollistavia materiaaleja, jotka auttavat heitä ymmärtämään tuotteesi tai palvelusi parhaat puolet ja miksi ne ovat arvokkaita heille.

6.5.3 Tuotesimulaattorit

Tuotesimulaattorit voivat auttaa myös asiakkaan huolenaiheden käsittelyssan. Ne ovat ohjelmistoja, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan, kuinka tuote tai palvelu toimii tai mitä se tarjoaa. Tuotesimulaattorista voi olla merkittävää hyötyä, jos tarjottava tuote on vaikeasti ymmärrettävä tai vaatii käyttäjältä tiettyjä taitoja.

Digitaalisten apuvälineiden avulla voit siis tarjota asiakkaalle lisätietoja hyödykkeestäsi sekä havainnollistaa hyödykkeesi toimintaa.

6.6 Hinnan perustelu

Voit perustella asiakkaalle, että myymäsi palvelu on hintansa arvoinen ja hinta-laatu suhteeltaan kilpailukykyinen käyttämällä erilaisia digitaalisia apuvälineitä. Tässä muutamia esimerkkejä siitä, miten digitaaliset apuvälineet voivat auttaa myyjää hinnan perustelussa.

6.6.1 Vertailutaulukon luominen.

Voit luoda vertailutaulukon, jossa vertaat myymääsi palvelua muihin saman alan palveluihin. Voit esimerkiksi vertailla palvelun hintaa, laatua ja tarjoamia hyötyjä muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Tämä voi auttaa asiakkaasi ymmärtämään, että myymäsi palvelu on hinta-laatu suhteeltaan kilpailukykyinen. Vertailutalukkoja voit luoda esimerkiksi Google Sheets ja Microsoft Excel työkaluilla.

6.6.2 Asiakaskokemuksen todentaminen

Näytä asiakkaalle arvosteluja ja asiakaspalautetta: Voit näyttää asiakkaallesi arvosteluja ja asiakaspalautetta, jotka osoittavat, että myymäsi palvelu on saanut positiivista palautetta ja on arvostettu asiakkaiden keskuudessa. Tämä voi vakuuttaa asiakkaan siitä, että palvelu on laadukas ja että se tarjoaa hyvän hinta-laatu suhteen. Asiakaspalautetta voit kerätä asiakkailtasi esimerkiksi digitaalisilla lomaketyökaluilla.

Lomaketyökaluja on saatavilla runsaasti maksullisina ja ilmaisina versioina. Hyviä ilmaisia lomaketyökaluja ovat mm. Google Forms ja Conversational Form. Maksullisia lomaketyökaluja on netissä paljon. Ne ovat yleensä huomattavasti ilmaisversioita monipuolisempia ja muokattavampia. Monipuolisia maksullisia kyselyohjelmistoja ovat esimerkiksi Hubspot Forms, SurveyMonkey sekä suomalainen Zeffi-kyselytyökalu.

Yhteenvetona voimme sanoa, että digitalisaatio tarjoaa monia mahdollisuuksia tehostaa myyntiprosessin hinnan perustelu vaihetta. Se voi auttaa sinua keräämään tietoja asiakkaidesi tarpeista ja toiveista, vertailemaan palveluasi kilpailijoiden palveluihin, sekä helpottamaan asiakkaiden päätösprosessia hyvien asiakaskokemuksien avulla.

6.7 Kaupan päättäminen

Koko etämyyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen. Myyjän tehtävä on koko prosessin ajan pyrkiä poistamaan kaupan esteitä, jotta asiakas saataisiin päättämään jo samassa palaverissa. Jos kaupan saa klousattua heti ensimmäisellä palaverilla, säästää se myyjän aikaa, koska hänen ei tarvitse enää saman asiakkaan kanssa neuvotella päätöksestä. Asiakkaan kanssa on hyvä sopia prosessin aikana, että milloin päätöksiä ollaan valmiita tekemään.

Etämyynnissä, niin kuin miaaä tahansa myynnissä, asiakkat eivät kuitenkaan aina ole valmiita heti päätökseen. Asiakkaaseen on hyvä olla säännölliseesti yhteydessä palaverin jälkeen ja kysellä häneltä, miltä tarjous vaikuttaa ja onko siitä herännyt kysymyksiä.

Hyvinä apuvälineinä kaupan päättämisessä on esimerkiksi asiakaslehtiset, jotka voi lähettää asiakkalle sähköpostiin lisäluottamuksen rakentamiseksi. Myös kattavat referenssilistat ja referenssivideot voi helpottaa kaupan päättämistä.

Tärkeintä kaupan päättämisessä on uskaltaa kysyä päätöstä asiakkaalta. Itsevarma ja tarjoamaansa palveluun luottava myyjä uskaltaa hakea päätöksen asiakkaalta. Vaikka päätös olisi kielteinen, säästää se myyjän aikaa tulevaisuudessa ja myyjä voi tehokkaasti alkaa palvelemaan seuraavia pontentiaalisia asiakkaita.

6.8 Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti

Jälkihoitoon suosittelemme sähköpostia. Esimerkiksi sähköiset joulukortit ja uutiskirjeet pitävät yrityksen asiakkaan mielessä, jolloin hän voi suositella yritystä ja myyjää myös tutuilleen. Erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä saadaan tärkeää informaatiota siitä, miten palvelu on onnistunut. Hyvää palautetta on helppo käyttää markkinointimateriaalina ja kasvattaa taas yrityksen luotettavuutta uusien potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Mikäli palvelu on sellainen, mitä voi myydä uudestaan samalle asiakkaalle, on tärkeää, että myyjä on henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaaseen ylläpitääkseen lämpimiä suhteita myyjän ja asiakkaan välillä. Tässä voi käyttää apuvälineenä esimerkiksi sähköpostia, jonka voi lähettää useille asiakkaille samaan aikaan, mikä säästää aikaa vanhojen asiakkaiden parissa työskentelystä.

Lisämyyntiprosessi voi olla huomattavasti nopeampi, kuin alkuperäinen myyntiprosessi, koska luottamus asiakkaaseen on jo kerran hyvällä palvelulla saavutettu. Tässä myyjän on hyvä käyttää maalaisjärkeä ja miettiä minkä verran aikaa kannattaa lisämyynnin tekemiseen käyttää. Jos asiakas on jo valmis ostamaan lisäpalvelun, ei sitä kannata enää ylimyydä vaan neuvotella esimerkiksi puhelimessa tai sähköpostissa hinta ja palvelu kohdilleen ja sopia kauppa.

7 POHDINTA

Koimme kyseisen tutkimuksen ja myynnin oppaan erittäin mielenkiintoiseksi aiheeksi. Molempien laaja kokemus myyntityöstä, ja myyntityön tukemisesta markkinoinnin keinoin oli merkittävässä osassa aiheen valinnan tiimoilta. Aiheesta ei löytynyt aiempaa laajaa tutkimusta, mikä motivoi meitä tutkimaan juuri palvelumyynnin digitalisoimista b2c myynnissä. B2c myynti oli kokemuksiemme mukaan huomatavasti vähemmän käsitelty aihe opinnäytetöissä. Emme valinneet työllemme toimeksiantajaa, koska tarkoituksena oli laatia kattava opas myyntityöön digitalisointiin, eikä yksilöidä kyseistä opasta millekkään tietylle yritykselle.

Opinnäytetyö eteni suunnitellussa aikataulussa, vaikka molemmat tekijät olivat täysipäiväisesti töissä opinnäytetyöprosessin aikana. Prosessi oli kokonaisuudessaan raskas, koska aikataulu oli hyvin tiukka. Lopputulemana voidaan todeta, että hieman enemmällä ajankäytöllä opinnäytetyöstä ja varsinkin etämyyntioppaasta olisi voinut Saada vieläkin kattavamman. Opimme opinnäytetyön lisäksi paljon opinnäytetyön tekemisprosessista ja siitä, millaisia vaiheita se pitää sisällään.

Aineiston kerääminen sujui hyvinkin mutkattomasti ja haastatteluissa on hyödynnetty molempien tekijöiden omia kontakteja myynnin parista. Ohjaava opettaja tuki ja antoi pieniä tärkeitä neuvoja koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tavoitteemme opinnäytetyötä kohtaan oli hyvin maltilliset pääasiassa kiireisestä aikataulusta johtuen. Päätavoitteenamme oli tehdä opinnäytetyö, josta voi olla hyötyä tietylle segmentille, mutta arvosanatavoitteita, tai muita tavotteita emme työllemme asettaneet.

LÄHTEET

Osaavayrittäjä 2022. Markkinointi: markkinointiviestintä. Hakupäivä 11.11.2022. https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/myyntity%C3%B6

Itewiki 2022. Digitalisoinnin opas. liiketoimintaprosessit. myynti. Hakupäivä 18.11.2022. https://www.itewiki.fi/opas/myynti/

Tilastotietokeskus 2022. Tietoa tilastoista. käsitteet. kvalitatiivinen tutkimus. Hakupäivä 26.11.2022 https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Giss, Antti 2014. Myyntityön kriittiset pisteet: kaupan päättäminen ja asiakkaan vastaväitteiden käsittely. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö AMK. Hakupäivä 4.12.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72087/Giss_Antti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rantanen, Jouni 2015. Digitalisuuden vaatimukset tulevaisuuden työpaikoilla: Ihminen muuttuvassa ympäristössä. Hämeen ammattikorkeakoulu. Teknologiaosaamisen johtamisen tutkinto-ohjelma. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Hakupäivä 24.11.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98974/Rantanen_Jouni.pdf

Scrive 2022. Mitä on digitalisaatio? Hakupäivä 28.11.2022. https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/

Myyntiboosti 2022. Mitä myyntityö on? Hakupäivä 24.11.2022. https://myyntiboosti.fi/myyntityo/

Seedi 2022. 9 vaikuttamisen keinoa, joilla myyntiteho kasvaa eksponentiaalisesti. Hakupäivä 28.11.2022. https://seedi.fi/blogi/9-vaikuttamisen-kainoa-joilla-myyntiteho-kasvaa-eksponentiaalisesti/

Rubanovitsch, Mika & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.

Niemi, Jarkko & Vuori, Johanna 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Helsinki: Vastapaino

Hänti, Sirpa, Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Helsinki: Edita

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blount, Jeb 2020. Virtual Selling. John Wiley & Sons, inc. Hoboken, New Jersey

Myyntiboosti 2022. B2B-myynti vai kuluttajamyynti? Hakupäivä 26.11.2022. https://myyntiboosti.fi/b2b-myynti-vai-kuluttajamyynti/

Suomen digimarkkinointi 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Hakupäivä 27.11.2022. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti

Meltwater 2022. Blogi: Data-analytiikka. Hakupäivä 28.11.2022. https://www.meltwater.com/fi/blog/data-analytiikka

Rekola, Manu 2014. Suoramyynnistä valtavirtaa. Helsinki: Manu Rekola

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto Ry 2022. Suoramyynti suomessa. Hakupäivä 24.11.2022. https://www.asml.fi/events/suoramyynti-suomessa-2/etusivu/

Suomi.fi 2022. Suoramyynti ja verkostomarkkinointi. Mitä suoramyynti on? Hakupäivä 19.11.2022. https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi

Visma 2022. CRM-järjestelmän opas: Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? Hakupäivä 12.11.2022. https://psa.visma.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/

Mikko Honkanen 2020. Käytännön vinkkejä B2B-myyntiin etänä. Vainun blogi. Hakupäivä 28.10.2022. https://www.vainu.com/fi/blogi/etatyo-b2b-myynti/

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2016. Raportoinnista analyysiin. Hakupäivä 13.11.2022. https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/raportoinnista-analyysiin/

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2020. Covid-19 muuttaa myyntiä pysyvästi. Hakupäivä 26.11.2022. https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/covid-19-muuttaa-myyntia-pysyvasti/

School of Sales 2022. State of Sales 2022: mikä on myynnin tila suomessa 2022? Hakupäivä 28.11.2022. https://www.schoolofsales.fi/state-of-sales-2022, vaatii käyttöikeuden.

Salesforce 2021. Vastaväitteet myyntityössä. Hakupäivä 24.12.2022. https://www.sales-force.com/fi/blog/2021/vastavaitteet-myyntityossa.html

Cardone, Grant 2012. Sell or be sold: How to Get Your Way in Business and in Life. Greenleaf Book Group LLC.

LIITTEET

Haastattelurunko

1. Kuinka pitkään olet toiminut myynnin parissa?

1. Mitä palvelua myyt?

1. Kauanko olet toiminut myynnin parissa?

1. Myyntityön parhaat ja huonoimmat puolet

1. Mikä on roolisi organisaatiossa?

1. Miten koronapandemia vaikutti sinun työhösi?

1. Miten näet myyntityön tulevaisuudessa?

2. Mitä digitaalisia työkaluja käytät työssäsi?

2. Missä myyntiprosessin vaiheessa hyödynnät digitaalisia työkaluja?

2.Mitä etuja/haittoja koet digitalisaation tuovan myyjille?

2. Mikäli käyttää myyntiprosessissa digitaalisia apuvälineitä: Mitä vinkkejä antaisit muille myynnin digitalisoimiseen?

2. Missä myyntiprosessin vaiheessa kaipaisit eniten uutta digitaalista työkalua helpottamaan työtäsi?

2. Millaista palautetta asiakkailta on tullut myynnin digitalisoimisesta?

2. Yleistä keskustelua myyntityöstä.