



## **Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille**

Jami Hämäläinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto, Tradenomi (AMK)

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Jami Hämäläinen
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 23
<p>Tämän opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tuottaa produkti eli opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille. Opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantajaa.</p> <p>Työn aluksi on lyhyt johdanto aiheeseen taustoineen, jonka jälkeen avataan työn rakenne ja keskeisimmät käsitteet. Työn toisessa ja kolmannessa kappaleessa käsitellään teoreettinen vii- tekehys, jonka pohjalta opas on laadittu. Toisessa kappaleessa käydään läpi B2B-myyntiprosessi ja sen kaikki vaiheet. Kolmannessa kappaleessa käsitellään etä- ja virtuaalimyyntiä käsitteenä, syvennyttään työkaluihin, kanaviin ja käytettäviin keinoihin.</p> <p>Neljännessä kappaleessa kuvataan lopullisen produktin eli etä- ja virtuaalimyyntin oppaan yritysmyyjille tuottamisprosessi. Aluksi taustoitetaan oppaan tarpeellisuus, käydään läpi tiedonhankinta vaihetta sekä otetaan katsaus aikatauluun ja oppaan toteutukseen. Opinnäytetyön viidennessä kappaleessa tarkastellaan opasta, pohditaan johtopäätöksiä sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä on etä- ja virtuaalimyyntin opas yritysmyyjille. Opas toimii perustietopakettina yritysmyyjille, jotka haluavat rikastaa B2B-myyntiprosessiaan etä- ja virtuaalimyyntin kanavin, keinoin ja työkaluin. Opas kokoaa yhteen tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ja tarjoaa näkökulmaa sekä ohjeita etä- ja virtuaalimyyntiin siirtymiseen tai ylipäättään sen aloittamiseksi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu kokonaisuudessaan syyskuun 2022 ja maaliskuun 2023 välisenä ajanjaksona.</p>
<b>Avainsanat</b> B2B-myynti, etämyynti, myyntiprosessi, virtuaalimyynti

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Ajankohtaisuus .....	1
1.2	Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ja rajaukset .....	2
1.3	Työn rakenne ja keskeiset käsitteet .....	3
2	B2B-myyntiprosessi .....	4
2.1	Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen .....	5
2.2	Yhteydenotto .....	5
2.3	Tapaaminen ja myyntineuvottelu .....	6
2.3.1	Tapaamiseen valmistautuminen .....	7
2.3.2	Tarvekartoitus .....	7
2.3.3	Ratkaisun esittäminen .....	8
2.3.4	Huolenaiheiden käsittely .....	9
2.3.5	Kaupan päättäminen .....	10
2.4	Jatkotoimenpiteet .....	10
3	Etä- ja virtuaalimyynti .....	13
3.1	Etä- ja virtuaalimyyntin kehitys .....	13
3.2	Etä- ja virtuaalimyyntin merkitys .....	14
3.3	Etä- ja virtuaalimyyntin keinot .....	15
3.3.1	Prospektoinnin työkalut ja liidigenerointi .....	15
3.3.2	Puhelinsoitto .....	17
3.3.3	Tapaaminen verkossa .....	17
3.3.4	Asiakkuudenhallinnan työkalut .....	19
3.3.5	Sosiaalinen media ja myynti .....	20
3.3.6	Verkkosivut ja verkkokauppa .....	21
3.3.7	Muut työkalut .....	22
4	Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille .....	23
4.1	Oppaan tarpeellisuus .....	23
4.2	Tiedonhankinta .....	24
4.3	Aikataulu ja toteutus .....	24
5	Pohdinta .....	26
5.1	Oppaan tarkastelu .....	26
5.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset .....	27
5.3	Opinnäytetyöprosessin tarkastelu .....	27
	Lähteet .....	29
	Liite 1. Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille	

# 1 Johdanto

Nykypäivänä ihmisillä ja yrityksillä on digitalisaation ansiosta käytettävissään enemmän informaatiota ja kanavia sen jakamiseen, kuin koskaan aiemmin. Digitalisaatio on muokannut sekä kuluttajien, että yritysten ostoprosessia itsenäisempään suuntaan. Usein ostoprosessi alkaa verkosta tiedon haulla ja päättyy verkkoon suositteluina (Kenner & Leino 2020, 41). Tämän lisäksi asiakasta on palveltava sillä tavalla ja juuri siinä kanavassa, jonka asiakas valitsee, soveltuvia työkaluja käyttäen (Rubanovitsch 2019, 23).

Viimeistään koronapandemia teki selväksi, että nykypäivänä menestyvän yrityksen myynti tapahtuu digitaalisesti tai digitaalisia työkaluja vahvasti hyödyksi käyttäen. Tampereen ammattikorkeakoulun yliopettaja Pia Hautamäki toteaa Tampereen ammattikorkeakoulun blogissa (2021), että menestyvät yritykset ovat kuitenkin tehneet digitalisoivia toimenpiteitä jo 2010-luvulla. Hän toteaa myös, että jaottelu kuluttaja- ja yritysmyyntiin saattaa olla jo vanhentunut, koska päätöksiä ovat aina tekemässä ihmiset. Tänä päivänä myyntiä tekee usein yksittäisen myyjän sijasta tavalla tai toisella koko organisaatio. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2021.)

Myynti- ja ostoprosessin eteneminen sikin sokin verkossa, asiakkaan itsenäisempi rooli sekä globaali kilpailu vaativat myyntiorganisaatioilta uudenlaista yhteistyötä osastojen välillä, kuin myös uudenlaista osaamista niin myyntihenkilöiltä, myynnin esihenkilöiltä kuin koko yritykseltäkin. Sama asiakas saatetaan kohdata prosessin eri vaiheissa eri kanavassa, minkä takia digitaalisuutta ja henkilökohtaista kohtaamista ei tänä päivänä tulisikaan erottaa toisistaan, vaan keskittyä luomaan saumaton asiakaskokemus. (Kenner & Leino 2020, 42–43; Rubanovitsch 2019, 38.)

## 1.1 Ajankohtaisuus

Kenner & Leino (2020, 10–11) toteavat myynnin uuden ajan alkaneen ja se on jo tähän mennessä muuttanut sekä tulee muuttamaan myyntiä enemmän kuin koskaan. Puhutaan asiakkaan valtakaudesta, myyntiorganisaatiota hyödynnetään yhä harvemmin tiedonhakuvaiheessa, sillä kaikki tieto on jokaisen käden ulottuvilla internetin digitaalisissa palveluissa. On kuitenkin huomioitava, että koskaan aiemmin myynnillä ei ole ollut käytettävissään yhtä paljon teknologiaa, tietoa sekä kanavia asiakkaiden auttamiseksi. Voidaan todeta, että tyrkytysmyynnin, keskeytyksien ja päälle puskemisen aika alkaa olla ohi, vaan tämän päivän myynti on aitoa arvon tuotantoa asiakkaalle, jossa valjastetaan oma osaaminen ja oppiminen asiakkaan käyttöön ja autetaan häntä ostamaan. (Kenner & Leino 2020, 10–11; Rubanovitsch 2019, 23.)

Paikkariippumaton etätö on vahvasti läsnä keskusteluissa juuri nyt. Digitaalisuuden megatrendi viimeistään koronapandemian siivittämänä on siirtänyt ihmiset toimistoilta koteihin, kahviloihin ja

ulkomaille. Vehviläinen (2021) kertoo Ylen Eurooppa-kirjeessä etätyön lisääntyneen pandemian aikana Euroopan unionin maissa melkein 30 prosentilla, Määttä (2020) kuitenkin kertoo Kalevan artikkelissa, että jo ennen pandemiaa paikkariippumaton etätyö nähtiin mahdollisuutena. Etätyö on helpottanut ja helpottaa jatkossakin työn ja vapaa-ajan yhteensovittamista. Salonen (2021) kertoo Duunitorin blogissa motivaation työntekoon lisääntyneen ympäristön muutoksen sekä työnantajan luottamuksen myötä ja toteaa, että haluaa olla luottamuksen arvoinen.

Etätyön yleistyminen ja digitalisaatio on lisännyt myös myynnin teknologioiden määrää, ja etämyynnin välineet sekä kanavat ovat kasvaneet moninkertaisiksi. Modernin myyjän tulee luottaa jatkossa teknologiaan ja markkinat ovat globalisoituneet. (Kenner & Leino 2020, 15.) Asiakas on yhteydessä ympäri vuorokauden, minne haluaa ja miten haluaa, tämän lisäksi kokemuksia vertaillaan sekä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa, että yrityksien on pystyttävä kuluttajistumaan ja tarjoamaan personoituja palvelukanavia, nopealla vasteajalla. Pandemia on myös ajanut yritykset suosimaan etätapaamisia ja niiden suosio on kasvanut Suomessa räjähdysmäisesti. (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti; Mäkelä 2020; Rubanovitsch 2019, 17.)

## 1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä keskitytään etä- ja virtuaalimyyntin tekemiseen 2020-luvulla. Työn teoreettisessa viitekehityksessä syvennytään myyntiprosessiin sekä etä- ja virtuaalimyyntiin, mitä sillä tarkoitetaan ja miten etä- ja virtuaalimyyntin keinot vaikuttavat myyntiprosessiin. Tämä opinnäytetyö on toiminallinen opinnäytetyö ja sen tavoitteena on tuottaa opas etä- ja virtuaalimyyntin tueksi yritysmyyjille. Tavoite voidaan jakaa muutamaan alatavoitteeseen, jotka ovat

- myyntiprosessin oikeaoppinen eteneminen.
- etä- ja virtuaalimyyntin vaikutus myyntiprosessiin.
- etä- ja virtuaalimyyntin keinot, kanavat ja käytännöt.

Opas itsessään on PDF-muotoinen Wordilla laadittu ohjeistus, joka antaa aloittelevalle tai kokeneemmallekin myyntihenkilölle näkökulmaa ja käytännön vinkkejä etenkin B2B-myyntityöhön, digitaalisen aikakauden mukanaan tuomat muutokset huomioiden. Aihe on kokonaisuutena laaja, joten opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään sitä yleisluontoisesti, erityisesti B2B-myyntihenkilön näkökulmasta. Opinnäytetyöstä rajataan pois toimialakohtaiset eroavaisuudet, erityispiirteet ja myyntitekniikat. Käsittelen opinnäytetyössäni myynnin lisäksi myös markkinointia moderniin myyntityöhön liittyviltä osin.

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan oman työkokemuksen, aloittamishetken työn ja urasuunnittelun perusteella. Tämän opinnäytetyön tekeminen kehittää allekirjoittaneen arkea myyntityön ammattilaisena tämän päivän työelämässä. Tätä opinnäytetyötä aloitettaessa kirjoittaja työskentelee

keskisuudessa henkilöstöpalvelualan yrityksessä myyntipääällikkönä ja on tiukasti kiinni asiakasrajapinnassa. Opinnäytetyön tavoitteissa pyritään vastaamaan niihin haasteisiin ja ongelmiin, joita 2020-luvun myynnissä on havaittavissa.

Internet, sosiaaliset verkostot sekä koulutukset ovat täynnä ohjeita, oppaita sekä vinkkejä siitä, miten, millaisia keinoja ja kanavia käyttäen myyntiä tulisi tänä päivänä tehdä. Kuitenkaan selkeää ohjeistusta tai käsikirjaa digitaalisen aikakauden myyntihenkilölle ei tuntunut löytyvän ja tämän opinnäytetyön päätavoitteena on koostaa tällainen. Tämä vastaa suoraan kirjoittajan omiin tarpeisiin tämän päivän B2B-myyjänä. Valmista produktia voivat hyödyntää niin aloittelevat kuin kokeneemmatkin myynnin parissa työskentelevät. Opinnäytetyö päädyttiin tekemään ilman toimeksiantajaa, sillä aihe on ajankohtainen ja kiinnostava, eikä toimeksiantajan mukanaololla olisi saatu aitoa lisäarvoa itse prosessiin tai lopulliseen tuotokseen.

### **1.3 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyö jakautuu toiminnallisen opinnäytetyön rakenteen mukaisesti viiteen pääkappaleeseen. Ensimmäisessä pääkappaleessa eli johdannossa esitellään opinnäytetyön tausta, tavoite, keskeiset käsitteet sekä rakenne. Toisesta pääkappaleesta alkaa opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja siinä syvennyttään perinteiseen B2B-myyntiprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Kolmannessa pääkappaleessa käsitellään etä- ja virtuaalimyyntien teoriaa sekä tutustutaan eri kanaviin, käytäntöihin sekä työkaluihin. Opinnäytetyön neljännessä pääkappaleessa käydään läpi itse oppaan tuottamisprosessi. Viimeisessä pääkappaleessa pohditaan itse opinnäyteprosessia sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

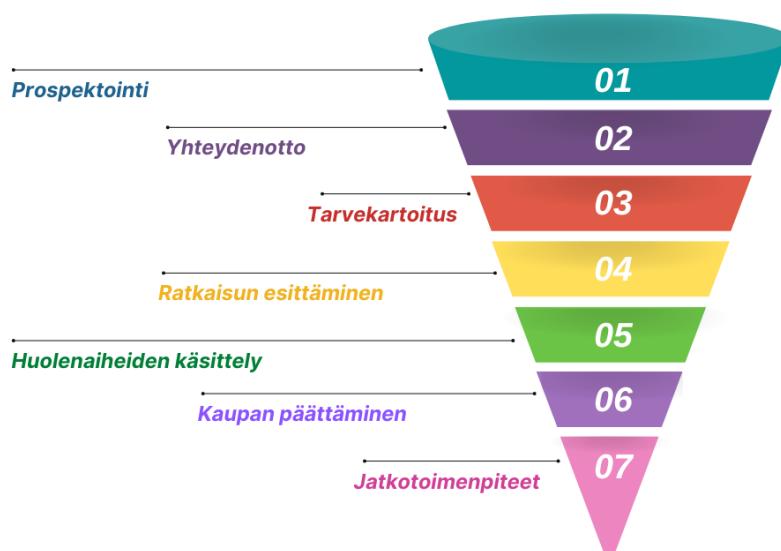
Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat B2B-myynti, etämyynti, myyntiprosessi ja virtuaalimyynti. B2B-myyntillä eli yritysmyyntillä tarkoitetaan yritysten välillä tehtävää kaupankäyntiä, jossa myyjäorganisaatio myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle (Alma Talent 2020). Etämyyntillä tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa kaupanteon osapuolet eivät ole läsnä samassa tilassa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Myyntiprosessi on käytännössä onnistumisen monistamista, toimintatapa, jolla myynti kokonaisuudessaan operoi, se sisältää kaikki ne myynnin vaiheet, jotka ovat olennaisia myynnin onnistumiseksi (Kenner & Leino 2020, 54–55). Virtuaalimyynti eli virtual selling on uudempi tapa käydä kauppaa ja se voidaan yksinkertaistaa myynniksi virtuaalisia kanavia käyttäen fyysisesti läsnä tapahtuvan vuorovaikutuksen sijaan. (Rubanovitsch 2019, 88).

## 2 B2B-myyntiprosessi

Tässä luvussa käydään läpi B2B-myyntiprosessia tai -konseptia, mitä sillä tarkoitetaan ja mitä siihen kuuluu. Luvussa tarkastellaan myyntiprosessin eri vaiheita ja niiden sisältöä. Lisäksi luvussa tutustutaan myyntiprosessin eri vaiheisiin liittyviin parhaisiin käytäntöihin, muttei kuitenkaan liiaksi syvennyä varsinaisiin myyntitekniikoihin.

Myyntiprosessi tai -konsepti on käytännössä kuin onnistumisen monistamista, toimintatapa, jolla myynti operoi ja se sisältää kaikki ne myynnin vaiheet, jotka ovat olennaisia myynnin onnistumiseksi. Kenner & Leino (2020, 55) mukaan myyntiprosessi luo rungon ja raamit myynnille, ei rajoita vaan parhaimmillaan antaa turvaa tekemiseen, mutta tarjoaa mahdollisuuden myös omalle luovuudelle. Myyntiprosessin kanssa olennaista on se, että se käydään kaikkia myyntiä tekevien kanssa yhteisesti läpi ja se tulee selkärangasta jokaisella tiukassakin tilanteessa. (Kenner & Leino 2020, 54–55.)

Myyntiprosessi alkaa, kun potentiaalinen asiakas tunnistetaan, jatkuu heidän kohtaamisessaan myyntineuvotteluissa, jotka johtavat sopimukseen sekä voitetun asiakkuuden jälkihoidosta (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6), myyntiprosessin vaiheet löytyvät kuvasta 1 ja ne käydään läpi tässä opinnäytetyössä samassa järjestyksessä. Siinä missä asiakkaan ostoprosessi on tänä päivänä kompleksisempi ja vaatii enemmän vaivaa, sekä etenee sokin verkossa, myös myyntiorganisaation myyntiprosessin tulisi keskittyä palvelemaan asiakkaita juuri siinä kanavassa, jonka asiakas valitsee (Rubanovitsch 2019, 38–47). Myyntiprosessin kuvausta laadittaessa kannattaa käyttää esimerkkinä hyvin hoidettua asiakkuutta ja purkaa tehdyt toimenpiteet tarkasti aikajanelle, sekä pohtia miksi juuri tämä oli onnistunut tapa (Karppinen, Paussu & Sorri 2022, 51).



Kuva 1. Myyntiprosessin vaiheet (mukaillen Kenner & Leino 2020)

## 2.1 Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen

Myyntiprosessin ensimmäisellä vaiheella eli prospektoinnilla tarkoitetaan potentiaalisen asiakkaan tunnistamista, sen tavoitteena on löytää ja tunnistaa potentiaalisia myyntimahdollisuuksia eli prospekteja. Prospektointi vaiheen avulla varmistetaan, että myynnillä on riittävästi sopivaan kohderyhmään istuvia kontakteja kontaktoitavaksi ja tällä tavoin suunnataan myynnin ajankäyttö otollisempiin asiakaskandidaatteihin sekä eliminoidaan tehoton työ. Prospektointi voidaan määritellä usealla eri tavalla ja se voi sisältää myös kontaktointia tai alustavia keskusteluja, mutta päätavoite on edelleen sama, johdattaa myyjä kaupallisesti oikeaan suuntaan. (Kenner & Leino 2020, 59; Weinberg 2012, luku 5.)

Usein myynnissä esiintyvät kaupan päättämiseen liittyvät ongelmat saattavatkin piileksiä juuri myyntiprosessin alkupäässä, sillä haasteet prosessin alkumetreillä kumuloituvat ja kostahtavat myöhemmissä myyntivaiheissa, kun fokus ei ole oikeassa kohderyhmässä tai ajoitus on väärä. Prospektointia varten yrityksen olisi hyvä laatia suunnitelma tai pelikirja, joka kertoo miten prospektointia juuri kyseisessä yrityksessä tehdään. Kennerin ja Leinon (2020) mukaan prospektointia kannattaa lähestyä käänteisen kysymyksen keinoin, mihin kohderyhmään ei juuri nyt kannata suunnata myyntitoimenpiteitämme. Tämän lisäksi suunnitelman laatimisessa hyödynnetään olemassa olevien asiakkaiden dataa ja yrityksen omia tavoitteita. Prospektoinnin tulee olla järjestelmällistä ja sitä varten tulisi olla säännöllisesti varattuna aikaa. (Kenner & Leino 2020, 60–61.)

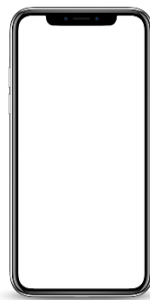
## 2.2 Yhteydenotto

Kontaktoinnilla tai yhteydenottovaiheella tarkoitetaan myynnin vaihetta, jolloin asiakasta lähestytään ensimmäisen kerran. Monelle myynnin ammattilaiselle tämä on se vaikein vaihe, sillä usein torjuntia sekä kielteisiä vastauksia tulee enemmän kuin itse onnistumisia. Tämän päivän myynnissä puhutaan usein kylmäsoittamisen ”kuolemasta”. Myynnissä on pohjimmiltaan kyse asiakkaan auttamisesta, joten myyjän ei pidä passivoitua ja pelätä kontaktointia, vaan tarttua proaktiivisesti puhelimeen tai muuhun viestintäkanavaan ja omalla osaamisella sekä näkemyksellään kääntää keskustelut lämpimämmiksi. (Kenner & Leino 2020, 86–87; Weinberg 2012, luku 9.)

Kontaktointivaiheen tavoitteena on avata keskusteluyhteys ja rakentaa luottamusta asiakkaan sekä myyjän välille. Tämän lisäksi myyjän tulee miettiä, mitä hän haluaa yhteydenotollaan saavuttaa ja valmistautua yhteydenottoon sen mukaisesti, tyypillisesti yhteydenotolla pyritään tapaamiseen. On hyvä muistaa, että ensikontaktia ottaessa kannattaa pyrkiä välttämään varsinaista tuotteen tai palvelun myyntiä. Ennen ensikontaktia, huolimatta siitä, tekeekö sen sähköpostitse, puhelimitse tai sosiaalisessa mediassa, kannattaa hetkeksi asettua asiakkaan mieleen ja miettiä, mitä asiakas ajattelee ottaessasi yhteyttä häneen. (Kenner & Leino 2020, 89; Rubanovitsch 2019, 83.)

Tapaamiseen potentiaalisen asiakkaan kanssa päästään todennäköisimmin soittamalla tai lähettämällä tiivistetty, lyhyt viesti prospektille. Tapaamista sovittaessa puhelimitse kannattaa varoa puhelinmyyjä vaikutelmaa, on siis syytä jo ennen soittamista tarkentaa mielessään soiton tavoite sekä puhelun avaus. Puhelun avaus vastaa arvoltaan viestin, esimerkiksi sähköpostin otsikkoa, eli vaikuttaa suuresti haluun jatkaa kuuntelua tai lukea pidemmälle. (Rubanovitsch 2019, 83; Weinberg 2012, luku 11.) Huolimatta valitusta kanavasta tai välineestä, ensikontaktin tulisi valmistautumisen jälkeen edetä kuvan 2 mukaisesti. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää syyn, eli näkemyksen esittämiseen, kerro miten ja missä voit auttaa asiakasta menestymään paremmin (Kenner & Leino 2020, 91).

## Ensikontakti



- 1. Kuka olen?**
- 2. Miksi lähestyn?**
- 3. Mitä yrityksemme tekee?**
- 4. Syy, miksi lähestymme nyt?**
- 5. Ehdotuksesi**

Kuva 2. Ensikontaktin vaiheet (mukaillen Kenner & Leino 2020, 91)

### 2.3 Tapaaminen ja myyntineuvottelu

Asiakaskohtaaminen on tärkein vaihe myyntiprosessissa, sen onnistuminen tai epäonnistuminen määrittää hyvin pitkälle myynnin seuraavien vaiheiden kohtalon. Kohtaamisessa on aina kyse vuoropuhelusta, jossa molemmat osapuolet esittävät näkemyksiään ja jonka tavoitteena on päästä yhteiseen lopputulemaan. Asiakaskohtaaminen on helposti riippuvainen myyjästä ja hänen persoonastaan. Strukturoidun asiakaskohtaamisen mallin avulla voidaan paremmin hallita tapaamisen ajankäyttöä sekä rakennetta. (Kenner & Leino 2020, 97; Hänti ym. 2016, luku 5.)

Hänti ym. (2016, luku 6) mukaillen myyntineuvottelu voidaan jakaa avaukseen, tarvekartoitukseen, ratkaisun esittämiseen, huolenaiheiden käsittelyyn, hinnan perusteluun, kaupan päättämiseen sekä jälkihoitoon. Nämä vaiheet eivät kuitenkaan aina toteudu jokaisessa neuvottelussa eivätkä tässä järjestyksessä. Vaikka myyjän tulisi aina pyrkiä lyömään kaupat lukkoon jo ensikohtaamisella (Aalto & Rubanovitsch 2007, 122), usein ensitapaamisessa keskitytään luottamuksen rakentamiseen sekä tarpeen ymmärtämiseen, jotta myyntiprosessia voidaan viedä eteenpäin seuraavilla kohtaamisilla (Hänti ym. 2016, luku 6).

### 2.3.1 Tapaamiseen valmistautuminen

Asiakastapaamiseen valmistautuessa tärkeintä on asettaa itselleen tavoite eli se, mitä myyjä haluaa asiakaskohtaamisella saavuttaa. Tapaamisen tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakkaaseen tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen, tarjouspyyntö tai saman tien kaupat. Kohtaamisen tavoitteen asettaminen ohjaa tapaamisen kulkua ja sen pohjalta voidaan miettiä keinoja päästä niihin. (Kenner & Leino 2020, 98; Weinberg 2012, luku 10.)

Ennen kohtaamista on hyvä muodostaa alustava käsitys, eräänlainen selvitys asiakkaan liiketoiminnasta omien kontaktien, verkon, sosiaalisen median sekä taloudellisten tunnuslukujen avulla. Näiden pohjalta myyjä voi valmiiksi pohtia erilaisia skenaarioita myyntineuvottelun kulusta sekä mahdollisia ratkaisuehdotuksia. Tapaamiseen ei tule kuitenkaan ylivalmistautua ja alkaa olettaa asioita potentiaalisen asiakkaan puolesta. Asiakastapaamisessa myyjän tulee olla aidosti läsnä, kuunnella asiakasta sekä keskittyä asiakkaan tilanteen läpikäymiseen. (Kenner & Leino 2020, 99.)

Ammattilaismyyjä erottuu edukseen lähettämällä asiakkaalle agendan, joka ohjaa tapaamisen kulkua, muttei ole kuitenkaan kiveen hakattu. Lähettämällä agendan myyjä osoittaa kiinnostuksensa asiakasta kohtaan ja säilyttää kontrollin itsellään. Mikäli kyseessä on virtuaalitapaaminen, asiakkaalle lähetetään kalenterikutsu sekä ohjeet osallistumiseen. Kutsuun voidaan linkittää agendan lisäksi mm. oma LinkedIn -profiili ja sopivia case -esimerkkejä. Ennen virtuaalitapaamisen alkua myyjän tulee varmistaa, että tekniikka toimii eli ainakin ääni, kuva, valittu ohjelmisto sekä internet -yhteys toimii kuten pitääkin. (Kenner & Leino 2020, 99; Weinberg 2012, luku 11; Rubanovitsch 2019, 90.)

### 2.3.2 Tarvekartoitus

Hyvän asiakaskohtaamisen tunnistaa siitä, että asiakas on enemmän äänessä kuin itse myyjä, tähän tiivistyy kaikki oleellinen, sillä tarvekartoituksen tarkoituksena ei ole myydä vaan kerätä tietoa sekä valmistella asiakas ajattelemaan ja haluamaan tarjoamaasi ratkaisua. Kuuntelemisen sekä etenkin kuulemisen taito korostuu juuri tässä myyntiprosessin vaiheessa, mutta tarvekartoitus on vuoropuhelua, sen ei tulisi näyttää poliisikuulustelulta vaan luontealta keskustelulta. (Kenner & Leino 2020, 103–105; Rubanovitsch 2019, 91.)

Osana tarvekartoitusta voidaan edelleen hyödyntää vuonna 1988 lanseerattua SPIN-kyselytekniikkaa, joka perustuu asiakkaan kannalta merkityksellisten kysymysten esittämiseen. Kysymysten avulla ohjataan asiakasta epäsuorista tarpeista täsmällisiin ostotarpeisiin, jossa myyjä toimii ongelman ratkaisijana ja tunnistaa asiakkaan tiedostamattomat sekä tiedostetut tarpeet. Asiakasta kannustetaan ongelmakysymysten avulla kertomaan itse haasteistaan, kasvun esteistä sekä

ongelmistaan, jotka myyjän tuotteella tai palvelulla voidaan ratkaista. Nykypäivänä myyjä voi tehdä ison osan tästä tarvekartoituksen vaiheesta ennakkoon virtuaalisesti. Implikaatio- eli seurauskysymysten avulla myyjä auttaa asiakasta ymmärtämään haasteen tai ongelman vakavuuden sekä hoitamatta jättämisen kustannusvaikutukset. (Rubanovitsch 2019, 35–36.)

Kennerin ja Leinon (2020, 104) mukaan lopulliseen ostopäätökseen B2B-puolella vaikuttavat järkiperusteisten tekijöiden lisäksi tunteet sekä mielikuvat. Järkiperusteisista tekijöistä myyjän tulee tarvekartoituksen aikana selvittää ainakin seuraavat asiat (Kenner & Leino 2020, 103–105; Rubanovitsch 2019, 91):

- Mikä on asiakkaan perimmäinen tarve?
- Mitä ja mihin asiakas pyrkii? Miten he tällä hetkellä toimivat?
- Millaiset ovat asiakkaan resurssit (budjetti, osallistuva henkilöstö)?
- Mitkä ovat asiakkaan päätöksentekokriteerit? Ketkä kaikki osallistuvat päätöksentekoon?
- Millä aikataululla päätös tehdään?

Tunteiden sekä mielikuvien kartoittaminen on vaikeampaa, ja niitä ei usein voi kysyä asiakkaalta sellaisenaan. Helppo tapa keskustelun aloittamiseen on kysyä asiakkaalta heidän mahdollisista aikaisemmista kokemuksistaan yhteistyöstä alan toimijoiden kanssa. Kennerin ja Leinon (2020, 105) luoman kuulemisen mallin mukaan tunneperusteisia päätöksen tekoon vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi aikaisemmat kokemukset, arvostukset, uskomukset ja asenteet sekä mielikuvat. Näitä asioita voidaan aistia keskustelun sekä koko asiakassuhteen edetessä ja kehittyessä. (Kenner & Leino 2020, 105–106.)

### 2.3.3 Ratkaisun esittäminen

Tarvekartoituksen pohjalta saadun tiedon perusteella voidaan siirtyä ratkaisuehdotuksen esittämiseen eli kannanotto -vaiheeseen. Aiemmin mainitun SPIN-tekniikan kysymysten tarkoituksena on saada asiakas oivaltamaan tarjottu hyöty ja valmistaa myyjää kiteyttämään ratkaisu hyötyineen asiakkaalle jo ensikohtaamisella (Rubanovitsch 2019, 36). Tässä vaiheessa on syytä osallistaa asiakasta ja laatia ehdotus yhdessä hänen kanssaan, sillä asiakas harvinaisemmin kieltäytyy ehdotuksesta, mitä hän on itse ollut laatimassa. (Kenner & Leino 2020, 106.)

Hyvä myyjä perustelee ehdotuksensa tarvekartoituksessa selvitettyjen tarpeiden kautta niin, että se tuntuu asiakkaasta juuri hänelle sopivalta. Myyjä valitsee argumentit siten, että ne vastaavat juuri asiakkaan viestimiin haasteisiin ja päätöksentekokriteereihin, mutta ohjaavat asiakasta valitsemaan juuri myyjän ratkaisun. Ratkaisun esittämisestä ei missään tilanteessa tulisi muodostua myyjän monologia vaan asiakasta tulee aktivoida, hakea häneltä välihyväksyntöjä sekä kysyä tarkennuksia läpi myyntineuvottelun. Myyjän kannattaa kerätä itselleen ratkaisun argumentointia

varten argumenttipankki oman tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä. Argumenttipankin avulla myyjän on helppo valita juuri kyseiseen tilanteeseen sopivat argumentit. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6).

Ratkaisua esiteltäessä voidaan hyödyntää myös 4M -mallia, joka vastaa kysymyksiin miksi, mitä, miten ja me. Asiakkaalle on syytä kertoa ihan ensimmäisenä, mitä tarjottu ratkaisu merkitsee ja miten se vastaa asiakkaan tarpeisiin, eli siis miksi asiakkaan kannattaa kiinnostua ratkaisusta. Toisena asiakkaalle kiteytetään mitä tarjottu ratkaisu sisältää. Tässä vaiheessa asiakkaalle kirkastetaan konkreettisesti ja ymmärrettävästi, mitä hän investoinnillaan saa vastineeksi. Kolmanneksi asiakkaalle myyjä voi avata oman näkemyksensä toteutuksen etenemisestä sekä asiakkaan roolista. Asiakkaan ymmärrettyä ratkaisun taustat, merkityksen ja sisällön, on hänen tärkeää tietää myös toteutustavat ja -keinot, jotta asiakas voi ymmärtää miten tavoitteisiin päästään ja mitä se asiakkaalta vaatii? Viimeisenä vaiheena myyjä Kenner ja Leino (2020, 108) kehottaa kuvaamaan millainen matka yhteistyö asiakkaan kanssa voisi olla, eli miksi juuri me. (Kenner & Leino 2020, 107–108.)

#### **2.3.4 Huolenaiheiden käsittely**

Ratkaisua esitettäessä potentiaaliselle asiakkaalle kohdataan usein vastaväitteitä. Vastaväitteet itsessään saattavat olla merkki asiakkaan aidosta kiinnostuksesta tarjottua ratkaisua kohtaan. Vaihtoehtoisesti hänellä saattaa olla mielessään jokin tekijä, miksei ratkaisu todellakaan sovi juuri heille. Myyntineuvottelun aikana tai viimeistään loppupuolella, myyjän on hyvä kysellä asiakkaalta mahdollisia epäilyksen aiheita tai kysymyksiä. On syytä huomioida, että todelliset syyt huolenaiheiden taustalla tulee selvittää huolellisesti, sillä oikeita esteitä ostamiselle ovat vain tarpeen, rahan tai vallan puuttuminen. (Hänti ym. 2016, luku 6; Kenner & Leino 2020, 108.)

Myyjän tulee nähdä vastaväite ostosignaalina ja tilaisuutena antaa lisää tietoa edustamastaan ratkaisusta. Huolenaiheita käsitellessä myyjälle avautuu tilaisuus alleviivata tarjotun ratkaisun hyötyjä. Myyjä voi valmistautua huolenaiheiden käsittelyyn keräämällä aiemmista myyntineuvotteluista esiinnousseita huolenaiheita ja valmistella vastauksia näihin, vastaväitteitä ei tule kuitenkaan ennakoida asiakkaan puolesta. Huolenaiheisiin vastaamiseen ja niiden käsittelyyn on useita tapoja, joista yleisimmät ovat Kennerin ja Leinon (2020, 109) mukaan tarkennus-, parannus-, sulkus-, ehdotus- ja positiivinen vastaanottomenetelmä. Tärkeintä on kuitenkin kuunnella väitteet alusta loppuun kiireettömästi ja pyrkiä vastaamaan niihin välittömästi. Vastaväitteiden taklaaminen on tärkeä osa myyjän ammattitaitoa. (Hänti ym. 2016, luku 6; Kenner & Leino 2020, 109; Rubanovitsch 2019, 93.)

### 2.3.5 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämistä eli ”kloussausta” kutsutaan usein myyntiprosessin tärkeimmäksi vaiheeksi, sillä ilman päätöstä ei ole asiakassuhdetta eikä kaupallista yhteistyötä. Asiakaskohtaamisen tai yhteydenoton tulee aina päättyä kaupasta sopimiseen eli vähintään sopimiseen seuraavista konkreettisista askelmerkeistä, asiakasta ei tule päästää pois kalenterista. Jos hetki on oikea varsinaisen kaupan tekemiseen, asiaa ei tule jättää asiakkaan vastuulle vaan myyjän tulee pyytää asiakkaalta päätöstä. Mikäli kohtaamisen jälkeen päästään tekemään konkreettista ehdotusta, myyjän tulee sopia tämän läpikäyntiin ajankohta helpottaakseen asiakkaan ostamista. Tässä tapaamisessa käydään läpi ehdotuksen taustat, sen tavoitteet, sisältö ja sovitaan mahdollisista muutoksista sekä yhteistyön aloittamisesta. (Kenner & Leino 2020, 110; Rubanovitsch 2019, 125.)

Myyjän tehtävänä on vakuuttaa asiakas siitä, että tarjottu ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeeseen. Päämäärään päästään parhaiten, kun asiakasta osallistetaan läpi myyntiprosessin. Asiakkaan valmiutta ostopäätöksen tekemiseen voidaan tarkkailla esittämällä tunnustelevia kysymyksiä sekä tarkkailemalla asiakkaan ilmaisemia ostosignaaleja, kuten eleitä, ilmeitä tai kysymyksistä koskien toimitusta, maksuehtoja sekä muista hankintaan liittyvistä seikoista. Kun kauppaa aletaan päättämään, myyjän tulee rohkaista asiakasta ja antaa luoda pieni paine päätöksen tekemiseen juuri nyt. Painetta ratkaisun tekemiseen voidaan useilla tavoilla, mutta on tärkeää huomioida, että yritysten välisessä kaupassa tällä saattaa olla päinvastainen vaikutus etenekin monimutkaisia ratkaisuja myydessä. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Myyntityön luonteeseen kuuluu myös kielteiset vastaukset ja kokenut myyjä tottuu niihin. Näissä tilanteissa myyjän tulee selvittää mahdolliset piilevät vastaväitteet tai kieltäytymisen syyt. Mikäli hyvästä myyntityöstä huolimatta ratkaisuun ei päästä, myyjän on hyvä jättää mahdollisuus yhteydenpitoon myöhemmin. Kaupan päättämistä ei tule kuitenkaan pelätä, sillä olisi tuhlauksia olla pyytämättä kauppaa laadukkaasti hoidetun myyntineuvottelun päätteeksi. On hyvä pitää mielessä, että kaupan päätökseen voidaan pyrkiä myös useampaan otteeseen myyntiprosessin aikana ja se, että asiakas voi tehdä päätöksen myös jälkikäteen. Kenner ja Leino (2020, alaluku Always be closing?) määrittelee kaupan päättämisen myyntiprosessin systemaattiseksi edistämiseksi kohti ostopäätöstä, kun perinteisesti asiasta puhuttaessa tartutaan usein kaupan päättämistekniikoiden ympärille. (Hänti ym. 2016, luku 6; Kenner & Leino 2020, alaluku Always be closing?)

## 2.4 Jatkotoimenpiteet

Asiakkaan päädyttyä tarjottuun ratkaisuun myyjän tulee onnitella asiakasta hyvästä päätöksestä ja olla aktiivisesti yhteydessä vahvistaakseen tätä tunnetta asiakkaan päässä. On hyvä huomioida, että saatua asiakkuutta on syytä juhlia, mutta myyntityön ei tule päättyä ensiostoon vaan jatkua

jälkitoimenpiteillä, eli systemaattisella asiakassuhteen hoidolla, jälkimarkkinoinnilla ja lisämyynnillä. (Hänti ym. 2016, luku 6). Otollisin hetki lisämyynnille on kaupan päättämisen yhteydessä, jolloin asiakkaan ”lompakko” on auki (Rubanovitsch 2019, 126). Joillain toimialoilla ensiosto on tyypillisesti pienempi ns. sisäänheittotuote tai -palvelu, jonka tavoitteena on osoittaa asiakkaalle kyvykkyys toimittajana ja sitouttaa asiakasta. Tällaisen toimituksen aikana myyjän tulee kartoittaa tarkkaan asiakkaan lisätarpeita ja aktiivisesti ehdottaa ratkaisuja niihin varmistaakseen asiakassuhteen jatkuvuuden sekä kuolettaakseen asiakashankinnan kustannukset. (Hänti ym. 2016, luku 6; Karppinen ym. 2022, 40.)

Myyjän kannattaa valvoa toimitusta tai toteutusta siten, että sovitut asiat lunastetaan ja se sujuu ongelmitta. Mikäli asiakas päätyy reklamoimaan, tulee asia korjata viipymättä ja jopa ylihoitaa, jotta asiakkaan luottamus palautetaan ja luodaan pohjaa pidemmälle asiakassuhteelle. Usein syy ongelmiin tässä vaiheessa on se, että myyjä olettaa asioiden sujuvan mallikkaasti. Toisin sanoen, kun kaupallinen yhteistyö on alkanut, myyntiorganisaatiossa asiakasta edustaa pääsääntöisesti myyjä, joka vastaa siitä, että yrityksen sisäiset toiminnot onnistuvat hänen asiakkaaseensa liittyvissä asioissa. Tähän jälkiseurantaan kuuluu myös asiakkaan ohjeistaminen sovitussa puitteissa. Hyvin toteutetulla jälkiseurannalla myyjä avaa itselleen ovet pitkään yhteistyöhön ja mahdollisuuden lisämyyntiin. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Usein myyvät yritykset heräävät systemaattisen asiakassuhteen hoidon tarpeeseen pyrkiessään kasvattamaan omia asiakkuuksiaan. Moderni ostoprosessi vaatii myyjäorganisaatiolta enemmän aikaa ja vaivaa kuin aiemmin (Kenner & Leino 2020, 13), onkin itsestään selvää, että olemassa oleville asiakkaille myynti on helpompaa ja kannattavampaa, kuin uusasiakashankinta (Kenner & Leino 2020, 214). Hyvä asiakkuuksien hoitaminen ja kehittäminen on kuitenkin paljon muuta, kuin palveluiden ja tuotteiden jatkuva myynti asiakkaille. Käytännössä tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä myyjä- sekä asiakasorganisaation väliseen suhteeseen. (Mäntyneva 2016, 61.)

Asiakkuuksia rakennetaan pitkäjänteisesti, vaikka laskutussuhde alkaisi vasta myöhempänä ajankohtana. Myyntityön ei tule päättyä saatuun kauppaan eli ensiostoon, vaan myyjäorganisaatiolla on hyvä olla jo tässä kohtaa suunnitelma avatun asiakkuuden kehittämistä varten. Jo ennen ensiostosta olisi hyvä tietää, mitä asiakkaalle myydään seuraavaksi ja miten asiakkuutta lähdetään syventämään suunnitelmallisesti. Tällaisella asiakkuuden elinkaariajattelulla voidaan pienentää myynnin kustannuksia sekä kasvattaa myyntiä tasaisesti. (Karppinen ym. 2022, 40–41.)

Yksi keino vaikuttaa asiakassuhteeseen on asiakaskokemus, mikä on ollut viime vuosina eri yrityksissä suosittu kehittämisteema. Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.1) tiivistää asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, tunteiden sekä mielikuvien tulokseksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Suurin ero kuluttaja- ja yritysasiakkuuksien välillä on se, että kokemus vaihtelee

henkilön työroolin mukaan, sillä asiakaspolku, kosketuspinnat sekä kokemus riippuvat siitä. On tärkeää huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tai ihmisten tekemän tulkintojen summa, eikä yrityksen rationaalinen päätös. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat, joten yritys voi valita vain millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.1; Mäntyneva 2016, 33–34.)

Asiakaskokemusta parantamalla yritys voi mm. vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisätä asiakastyytyvääisyyttä, pidentää asiakkuuden elinkaarta sekä vähentää asiakaspoistumaa. Asiakaskokemuksen johtamisessa on huomioitava yrityksen kaikki osa-alueet, sillä kaikki toiminnot ovat suoraan tai välillisesti yhteydessä asiakkaaseen. (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 1.3.) Fischer ja Vainio (2014, 9) mukaan kilpailuedun synnyttäminen palveluliiketoiminnassa vaatii uudenlaista toimintaa eri toimintojen välillä. Asiakaskokemus luodaan laadukkailla yhteyksillä eri toimijoiden välillä, asiakas ei ole kohde vaan on mukana oman asiakaskokemuksensa luonnissa. Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan sekä ymmärretään hänen tilanteensa, pidetään yhteyttä ja kysymyksiin vastataan kiertelemättä. Ensiarvoisen tärkeää kokemuksen luomisessa on lupausten pitäminen ja korkea palvelun laatu. (Fischer & Vainio 2014, 14.)

### 3 Etä- ja virtuaalimyynti

Tässä luvussa käsitellään etä- ja virtuaalimyyntin olennaisimpia asioita, avataan etä- ja virtuaalimyynti käsitteenä sekä tutustutaan digitalisaation kehityksen vaikutukseen myyntityössä ja sen merkitykseen tänä päivänä. Luvussa tarkastellaan etä- ja virtuaalimyyntin vaikutusta myyntiprosessiin etenkin B2B-myyntissä sekä tutustutaan keskeisimpiin työkaluihin myyntiprosessin eri vaiheissa. Luvun tavoitteena on kasvattaa B2B-myyjän ymmärrystä myyntityön digitalisaatiosta, etä- ja virtuaalimyyntin mahdollisuuksista ja työkaluista sekä niiden vaikutuksista myyntiprosessiin.

Etämyyntillä tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa osapuolet eivät ole läsnä samassa tilassa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Virtuaalimyynti eli virtual selling on uudempi tapa käydä kauppaa (Rubanovitsch 2019, 88). Virtuaalimyynti voidaan yksinkertaistaa myynniksi virtuaalisia kanavia käyttäen fyysisesti läsnä tapahtuvan vuorovaikutuksen sijaan. Etämyyntin kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, videopuhelut ja -viestit, sähköpostit, ääni- ja yksityisviestit, chat-palvelut sekä näiden yhdistelmät. Etämyyntin kanaviksi luetaan myös verkkokauppa, -sivut sekä perinteisemmät puhelinsoitot, teksti- ja vastaajaviestit sekä kirjeposti. (Blount 2020, luku 4.)

Internetin, sosiaalisen median ja verkostojen ansioista niin asiakkailla kuin myyjillä on lähes rajaton määrä tietoa käytettävissään ohjaamassa päätöksen tekoa (Rubanovitsch 2018, 28), ja myyntin rooli asiakkaan ostoprosessissa on muuttunut (Kenner & Leino 2020, alaluku Uuden ajan myynti – Tervetuloa asiakkaan aikakaudelle!). Myynti on siirtynyt perinteisestä suppilosta etenemään ”sikin sokin” verkossa ja sama asiakas kohdataan useissa eri kanavissa niin virtuaalisesti kuin myös kasvotusten, asiakasta tulee palvella siinä kanavassa, jonka hän kulloinkin valitsee (Rubanovitsch 2019, 38). Valistuneiden asiakkaiden aikakaudella modernilla myyjällä on mahdollisuus hyödyntää digitaalisia työkaluja, markkinoinnin automaatiota sekä tekoälyä tuottaakseen aitoa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa (Rubanovitsch 2018, 29).

#### 3.1 Etä- ja virtuaalimyyntin kehitys

Digitalisaation megatrendi on muuttanut markkinat sekä yritykset pysyvästi, tänä päivänä asiakas pääsee verkon välityksellä vertailemaan vaihtoehtoja ja valitsemaan palveluntarjoajan omien tarpeiden sekä arvomaailmansa pohjalta (Rubanovitsch 2018, 28). Digiaikana myyntityö vaatii uudenlaisia kykyjä perinteisen myyntityön rinnalle. Myyntin ja markkinoinnin tulee tehdä tiivistä yhteistyötä ja osallistaa muuta organisaatiota. Digitaalinen myynti ja sen uudet kanavat sekä työkalut nostetaan usein uhkakuvana perinteiselle myynnille, mutta tosiasiassa perinteistä ja toimivaa myyntitapaa ei ole syytä hylätä, vaan myyntiorganisaation tulee valjastaa digitaalisuuden tuomat hyödyt sen rinnalle. (Rubanovitsch 2018, 83.)

Verkkoneuvottelut, etätapaamiset ja digimyynti on ollut keskusteluissa jo vuosikymmenen verran, mutta todellinen muutos toimintaan tapahtui maaliskuussa 2020 koronapandemian myötä (Kenner & Leino 2020, 113). Hanna Sutela (2020) arvioi Tilastokeskuksen blogissa, että etätyötä tekevien palkansaajien osuus on noussut vuoden 2018 alle 30 prosentista noin 50 prosenttiin vuonna 2020. Koronapandemian aikana etätyötä ovat tehneet lähes kaikki, joille se on ollut mahdollista (Sutela, 2021). Digitaalisuuden ajureina koronapandemian rinnalla nähdään markkinoiden ja teknologian murros, joka vaatii myyntiorganisaatioilta uudenlaisia toimintatapoja ja moderneja apuvälineitä perinteisen soittamisen rinnalle (Rubanovitsch 2018, 90).

Digitalisaatio on mahdollistanut myyntiorganisaatioiden tehokkaamman toiminnan eli ajankäytön optimoinnin ja pienemmät kustannukset. Viime vuosituhaten puolella yleistynyt asiakkaiden voitelu on vähentynyt, sillä myynnin tekijöiden uusi sukupolvi hyödyntää digitaalisia työkaluja ja neuvottelee asiakkaiden kanssa verkon yli. On kuitenkin päivän selvää, että maailman muuttuessa kertaheitolla digitaalisemmaksi koronapandemian myötä osa perinteisistä toimintamalleista koki muutoksen. (Kenner & Leino 2020, 113–114; Rubanovitsch 2019, 76.)

Koronapandemian myötä yhä useampi asiakastapaaminen, konferenssi ja luento järjestetään etänä verkon yli, sillä fyysinen kanssakäyminen ei ylipäättään ollut mahdollisuus (Blount 2020, luku 1). Nykypäivänä tapaaminen verkossa videon sekä äänen kanssa on vuorovaikutteinen tapaaminen, jossa voidaan saavuttaa kasvatusten tapaamisen hyödyt, sillä modernit virtuaalityökalut mahdollistavat arvon tuotannon asiakkaalle jopa tehokkaammin kuin kasvatusten (Rubanovitsch 2019, 88). Gartnerin Future of Sales 2025 (2020) raportissa ennustetaan, että vuoteen 2025 mennessä 80 prosenttia B2B-ostajien ja -toimittajien välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu digitaalisia kanavia pitkin. Sama raportti toteaa myös, että viimeistään sukupolven vaihdos päätöksentekotasolla tuo mukanaan lopullisen muutoksen myyntiorganisaatioon, sen prosesseihin, resursseihin ja toimintamalleihin (Gartner 2020).

### **3.2 Etä- ja virtuaalimyynti merkitys**

Perinteisessä, kohdentamattomassa B2B-myyntissä ja -markkinoinnissa (outbound sales) ponnistellaan usein kohtuuttoman laajan otannan kanssa etenkin puhelin- ja sähköpostikampanjoiden keinoin. Tällaisen kohdentamattoman myynti- ja markkinoinnin haasteena on se, että viesti ja ponnistelut eivät rajaudu tiettyyn asiakasryhmään, eikä toisaalta voida tietää missä vaiheessa ostoprosessia mahdollinen asiakas on menossa. Monesti kohdentamaton myynti koetaan myös häiritsevänä ja se sitoo myyntiorganisaation resursseja huomattavasti jo ennen ensitapaamista. (Rubanovitsch 2018, 84.) Kenner ja Leino (2020, 10–11) toteaa, että laadukas ja hyvä myynti ei ole enää vuosiin ollut synonyymi häirinnälle tai tuputtamiselle vaan myyntiorganisaatioiden on syytä kiinnittää huomiota asiakkaan kokemukseen ja tuottaa aitoa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa.

Asiakkaiden tämän päivän ostoprosessi on yhä monikanavaisempi ja sisältää yhä useampia vaikuttajia sekä päätöksentekijöitä. Myyntiorganisaatioita ei enää hyödynnetä tiedonhakuvaiheessa samaan tapaan kuin ennen, mutta heidän tulee pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen ja tuottaa arvoa jo prosessin alkupäässä. Markkinoinnin tehtävänä on kohdentaa oikea viesti, oikealle asiakasryhmälle ja tuottaa myynnille laadukkaita liidejä eli asiakaskandidaatteja, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa. Eri kanavien tehtävänä on ohjata prospekti verkkosivuille ja tuoda asiakas lähemmäs ostopäätöstä sekä tehdä ostaminen helpoksi. Myynti välttyy kylmäsoittamiselta markkinoinnin tuottamien kontaktilistojen avulla, saa kustannustehokkaammin tuotettua potentiaalisia asiakaskohtaamisia ja tehtyä tulosta. (Kenner & Leino 2020, 12–15; Rubanovitsch 2018, 84; Rubanovitsch 2019, 46.)

Teknologian avulla pystytään tavoittelemaan laajempia markkinoita ja skaalaamaan liiketoimintaa, sillä etä- ja virtuaalimyyntiin työkalujen avulla myyntiä voidaan tehdä käytännössä paikkariippumattomasti. Kilpailusta on tullut entistä globaalimpaa ja asiakas usein päätyy valitsemaan kumppaniin sen tahon, joka pystyy tarjoamaan parhaan asiakaskokemuksen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Kenner & Leino 2020, 16–17.) Valtioneuvosto (2022) toteaa selonteossaan globaalissa kilpailussa mukana pysymisen suomalaisen kaupan elinehdoksi tulevaisuudessa. Kyseinen selonteko toteaa trendin jatkuvan ja kehittyvän etenkin digitalisaation, tekoälyn ja ostokäyttäytymisen muutosten myötä (Valtioneuvosto 2022).

### **3.3 Etä- ja virtuaalimyyntiin keinot**

Tänä päivänä myyntiin työkalut ovat pitkälle kehittyneitä, ja niitä on jo sadoittain. Googlen (2020, teoksessa Karppinen ym. 2022, 112) tekemässä tutkimuksessa selviää, että Suomen top 50 yrityksillä on käytössään jopa 17 eri myyntiin ja markkinoinnin ohjelmistotyökalua. Gartnerin Future of Sales 2025 (2020) raportti toteaa myyjien tarvitsevan monipuolisia digitaalisia työkaluja ja kanavia, jotka jäljittelevät aitoa kasvotusten tapahtuvaa asiakaskohtaamista. Blount (2020, luku 4) toteaa tarvittavien työkalujen olevan jo olemassa ja käytössä, jopa myyjän itse sitä tajuamatta.

Etämyyntiin työkaluja on myyntiprosessin ja sen tukiprosessien jokaista vaihetta varten. Karppinen ym. (2022, 113) kehottavat etenkin alkumetreillä panostamaan työkaluihin, jotka palvelevat useampaa vaihetta myyntiprosessissa. Tänä päivänä digitalisaatio ja etämyyntiin työkalut mahdollistavat tehokkaan yhteydenpidon ja vuorovaikutuksen ympäri maailmaa (Blount 2020, luku 4). Tämän luvun alaluvuissa tutustutaan valikoituihin etä- ja virtuaalimyyntiin työkaluihin sekä kanaviin.

#### **3.3.1 Prospektoinnin työkalut ja liidigenerointi**

Koskaan aiemmin B2B-myyntissä ei ole ollut tilannetta, jossa myyntiorganisaatioilla olisi ollut käytössään yhtä paljon tietoa ja teknologiaa kuin nyt (Kenner & Leino 2020, luku #Uusiaika). Nykyään

prospektointia ovat helpottamassa erilaiset työkalut kuten Vainu, Alma Median Analysaattori, yhdistelmätyökalu HubSpot sekä sosiaalisen median kanava LinkedIn. Näiden työkalujen avulla myynnin panostukset pystytään kohdistaa entistä täsmällisemmin (Hänti ym. 2016, luku 7). Nykyaikaiset työkalut ilmoittavat automaattisesti, kun jokin sinua kiinnostava reaktiivinen signaali tai parametri täyttyy (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti).

Vainu on käytännössä reaaliaikainen yritystietokanta, jonka kautta pystytään tutkimaan globaalisti yli 60 miljoonan ja pohjoismaisesti yli viiden miljoonan yrityksen tietoja. Vainun avulla pystytään automatisoida prospektointia erilaisten signaalien, hälytysten ja listojen avulla. Tämä työkalu on myös hyvin integroitavissa useampaan asiakkuudenhallintajärjestelmään ja hälytykset voi halutessaan tilata myös sähköpostiin tai ladata tiedostona. (Vainu. Io Software Oy s.a.) Alma Median Analysaattori on toimintaperiaatteeltaan samankaltainen kuin Vainu, mutta keskittyy enemmän Suomen markkinaan ja tuo mukaan lisäksi päättäjätiedot, uutiset sekä tilinpäätökset. Myös Analysaattori tarjoaa käyttöön mm. muutossignaalit sekä kymmeniä ehtoja, joilla rajata kiinnostavimmat yritykset. (Alma Media Oyj s.a.)

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jota kutsutaan myös maailman suurimmaksi verkostoitumisalustaksi, mikä tekee siitä otollisen kanavan prospektointia sekä kontaktointia varten (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti). LinkedIn on eräänlainen liike-elämän Facebook eli koulutettujen ammatti-ihmisten erikoistunut yhteisö. Palvelua käytetään usein ammatillisista syistä ja se perustuu verkostoihin, palvelun avulla pystytään näkemään, kuka on linkittynyt ja kehen. (Kananen 2018, 160–164.) LinkedInin hakutoimintoja hyödyntämällä voidaan tehdä prospektointia mm. toimialoittain, yrityksittäin, paikkakunnittain tai tittleittain. LinkedIn prospektoinnissa tulee huomioida, että kanava on usealle henkilökohtainen ja harva haluaa myyntiviestejä postilaatikkoonsa. (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti.)

Markkinoinnin kehittymisen myötä digitaalinen ja entistä laadukkaampien liidien tuotanto on lisääntynyt jatkuvasti (Hänti ym. 2016, luku 7). Liidillä tarkoitetaan kontaktia, joka on ilmaissut kiinnostuksensa ja kvalifioidulla liidillä potentiaalista asiakasta, joka on ilmaissut kiinnostuksensa (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti). Kotisivuille, verkkokauppaan sekä blogeihin liitettävien analytiikkatyökalujen avulla pystytään tuottamaan myyjille jalostettua dataa, jonka avulla päästään käsiiksi lähimpänä ostopäätöstä oleviin liideihin. Liimataisen (s.a., teoksessa Rubanovitsch 2019, 46) mukaan markkinoinnin vastuulla on tuottaa verkkosivujen kautta liidejä, jotka vastaavat myynnin määrittelemiä kriteerejä. Sisältömarkkinointi eri kanavineen ja sisältötyypeineen on tärkeä valjastaa liidien luomiseen, mutta myös elinehto asiakkaiden modernissa ostoprosessissa mukana pysymiseen. Liidigeneroinnin avulla myynti välttyy kylmien soittojen tekemiseltä ja markkinointi pystyy

raportoida toimintansa tuloksellisuuden. (Kenner & Leino 2020, luku #Uusiaika; Rubanovitsch 2019, 46–56.)

### 3.3.2 Puhelinsoitto

Kontaktointi tai myynti puhelimitse herättää usein kielteisen kuvan niin asiakkaassa kuin myyjässä ja aihe nousee usein esiin yleisessä keskustelussa. Kenner ja Leino (2020, alaluku Kontaktointi – lähesty asiakastasi oikein) toteaa kuitenkin, että soittaminen ja keskustelut eivät ole kuolleita vaan kylmä ja näkemyksetön myynti on. On eri asia soittaa lämpimien liidien eli markkinoinnin tuottamien asiakaskontaktien tai prospektien perään, kuin käydä läpi kylmää soittolistaa (Rubanovitsch 2018, 85). Perinteinen puhelinsoitto on edelleen yksi parhaista tavoista päästä tapaamiseen asiakkaan kanssa (Rubanovitsch 2019, 83), myös Kangasniemi (teoksessa Tampereen yliopisto 2020) toteaa, että koronapandemian takia ihmiset ovat kotona ja heidät on mahdollisuus tavoittaa puhelimitse entistä paremmin ja tehokkaammin.

Kanava yhteydenottoon tulee kuitenkin valita huolella, sillä Honkasen (2019) mukaan monikanavaisuus yleistyy myös myyntiprosessin alkupäässä ja asiakasta on palveltava siinä kanavassa, jonka hän valitsee. Käytettäessä puhelinsoittoa yhteydenoton kanavana, tulee myyjän aina huomioida, että potentiaalisen asiakkaan työnteke tai muu aktiviteetti keskeytyy puhelinoiton vuoksi (Kenner & Leino 2020, alaluku Kontaktointi – lähesty asiakastasi oikein). Tänä päivänä perinteisen puhelinoiton rinnalle on muiden kanavien lisäksi noussut esimerkiksi videopuhelut, internet -puhelut sekä teksti-, ääni- ja pikaviestit. Näitä voidaan hyödyntää asiakkaasta riippuen mm. WhatsAppin, Facebookin tai jopa Snapchatin kautta. (Rubanovitsch 2019, 114.) Kokemukseni mukaan nämä saattavat tulla ajankohtaiseksi varsinkin myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa, kun siirrytään toimintukseen ja asiakassuhteen hoitoon.

### 3.3.3 Tapaaminen verkossa

Koronapandemian myötä kasvokkain tapaamiset jäivät pakottavasta syystä vähemmälle ja verkko-tapaamisista tuli arkipäivää (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti). Etätapaamisvälineiden ja muiden virtuaalimyyntin työkalujen valikoima on suuri ja edellytykset etämyyntin tekemiseen hyvät (Rubanovitsch 2019, 82). Virtuaalitapaamisten avulla saavutetaan merkittäviä hyötyjä, sillä niitä pystytään toteuttamaan joustavammin aikatauluttaen sekä osapuolten sijainnista riippumatta (Rubanovitsch 2019, 112). Havaintojeni mukaan tyypillisiä ohjelmistoja B2B-etätapaamisen järjestämiseen ovat tällä hetkellä ainakin Microsoft Teams, Zoom.us sekä Google Meet.

Microsoft Teams on ryhmätyöväline, joka mahdollistaa ääni- ja videopuhelut kahden tai useamman hengen välillä. Teamsin kautta voidaan myös jakaa sekä muokata aineistoja reaaliaikaisesti yhdessä ja se toimii samalla pilvipalveluna, paikkana mihin tiimin jäsenet voivat tallentaa yhteisiä

tiedostojaan. Ohjelma on saatavilla useaan eri käyttöjärjestelmään sekä tietokoneisiin, että mobiililaitteisiin. (Rubanovitsch 2019, 115.) Teams on ilmainen, mutta maksulliseen versioon päivittämällä organisaatiot voivat saada käyttöönsä lisää ominaisuuksia ja tallennustilaa (Microsoft 2022).

Zoom on videoneuvottelualusta, joka toimii lähes laitteesta riippumatta niin selaimella, kuin myös ladattavana sovelluksena tietokoneelle tai älypuhelimeen. Huomionarvoista on, että Zoomissa järjestettävään verkkoneuvotteluun liittymiseen ei tarvita käyttäjätunnusta ja liittyminen pelkällä äänellä onnistuu myös perinteisen puhelinoiton keinoin. Myös Zoomin kautta voidaan esittää materiaaleja kokoukseen osallistuville. Ohjelmasta on saatavilla ilmaisversio sekä maksullisia paketteja, jotka sisältävät eri määrän ominaisuuksia. (Rubanovitsch 2019, 116; Zoom Video Communications, Inc. 2022.)

Google Meet yhdistettynä Googlen tarjoamiin muihin työkaluihin, kuten Google Docsiin ja Driveen tarjoaa ominaisuuksiltaan Teamsia ja Zoomia vastaavan kokonaisuuden. Ohjelma on käytettävissä selaimessa tai mobiilisovelluksessa, kokoukseen liittyminen ei vaadi Google -käyttäjätunnusta. Myös Google Meet luo kokoukselle yhdysvaltalaisen puhelinnumeron, jonka avulla tapaamiseen voi liittyä soittamalla ilman lisämaksua useista maista. (Google 2022.)

Verkkotapaamiseen valmistautuessa on syytä varmistaa tekniikan toimivuus, siisti taustaympäristö sekä asettaa tapaamiselle tavoite. Hyvä tapa erottautumiseen on lähettää asiakkaalle agenda ja mahdollisia ennakkomateriaaleja sekä tekniset tiedot, eli ohjeet osallistumista varten. Agenda tulee läpikäydä heti tapaamisen aluksi ja antaa asiakkaalle mahdollisuus ehdottaa muutoksia. Virtuaalitapaamisessa on erityisen tärkeää aktivoida osallistujia, jotta heidän huomionsa ei karkaa muualle. On suositeltavaa pitää kamera päällä vähintään tapaamisen alussa ja mahdollisesti hyödyntää visuaalisia materiaaleja. Virtuaalitapaamisen henkilökohtaisuutta voidaan lisätä esittäytymiskierroksen avulla sekä viittaamalla tapaamiseen osallistujiin nimellä. (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti; Rubanovitsch 2019, 88–90.)

Verkkotapaamisia on useamman tyyppisiä. Yksi kansainvälisesti tunnettu malli on esiselvityspuhelu eli ”Discovery call”, jonka tavoitteena on keskustelukumppaniin tutustuminen, ostajan tarpeiden varmistaminen sekä keskustelun eteenpäin vieminen kohti varsinaista tarvekartoitusta ja ratkaisun esittämistä. On syytä selvittää myös päätöksentekoon osallistuvat tai vaikuttavat henkilöt. Esiselvityspuhelun kesto on yleensä noin 15–30 minuuttia ja sen prosessi etenee tyypillisesti kuvan 3 mukaisesti. Koska aikaa on käytettävissä vähemmän, esiselvityspuhelun kysymykset tulee olla ytimekkäitä ja potentiaalinen asiakas sitouttaa ennakkoon ja jälkeenpäin lähetettävällä materiaalilla. Tämän puhelutyyppin avulla asiakas saadaan matalalla kynnyksellä tapaamaan myyjä. Sen päällimmäisenä tarkoituksena on kirkastaa potentiaaliselle asiakkaalle syy prosessin jatkamiselle sekä sopia seuraavat vaiheet. (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti.)



Kuva 3. Esiselvityspuhelun prosessi (mukaillen Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti)

Verkkoneuvottelu voi olla myös ns. demoneuvottelu, eli tuote- tai palveluesittely, jonka tavoitteena on esitellä aidot ratkaisun tuomat hyödyt ja varmistaa tuotteen tai palvelun soveltuvuus. Myyjän tulee määritellä itselleen tavoite, usein demoneuvottelun päätteeksi tarjotaan ilmaista kokeilujaksoa, tehdään tarjous tai ehdotetaan seuraavaa tapaamista. Demoneuvotteluun valmistautuessa asiakkaalta kannattaa tiedustella, mitä hän toivoisi esittelyltä. Myyjän kannattaa huomioida, että kyseessä ei ole koulutus vaan ratkaisun arvon esittäminen. Esiselvityspuhelu ja demoneuvottelu voivat olla myös saman virtuaalitapaamisen aikana. (Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti; Rubanovitsch 2019, 91.)

### 3.3.4 Asiakkuudenhallinnan työkalut

Asiakkuudenhallinta eli CRM tulee sanoista "Customer Relationship Management". CRM mielletään usein tarkoittamaan vain asiakastiedon hallintajärjestelmää, vaikka itse lyhenne tarkoittaa asiaan liittyvää toimintamallia ja lähestymistapaa (Kenner & Leino 2020, alaluku CRM – aktiivinen asiakkuudenhoito). Tässä alaluvussa keskitytään asiakkuudenhallinnan järjestelmiin eli CRM-järjestelmiin sekä esitellään niistä muutama.

Karppinen ym. (2022, 113) nimeävät CRM-järjestelmän yhdeksi myynnin tärkeimmistä työkaluista. Kun järjestelmää käytetään oikein, se tukee yrityksen myyntiprosessia ja tarjoaa myynnin johdolle kokonaiskuvan yrityksen tilanteesta ja ennusteen tulevaisuudesta. Järjestelmään tallennetaan mm. asiakkaan perustiedot, käydyt keskustelut ja neuvottelut, tehdyt tarjoukset sekä kaikki mahdolliset muut olennaiset asiat. Kun arvokas asiakastieto on yhdessä paikassa, myyntiprosessi ei rikkoudu sairaslomien tai henkilöstömuutoksien vuoksi, asiakkaalle osataan tarjota oikeita asioita sopivaan aikaan ja kuka tahansa yrityksessä näkee missä asiakkaan kanssa mennään. (Karppinen ym. 2022.) Tulevaisuuden CRM-järjestelmät ovat koko organisaation työkaluja, joissa asiakas on keskiössä. Tänä päivänä moderneihin järjestelmiin voidaan integroida tai ne sisältävät prospektoinnin ja markkinoinnin työkaluja, joiden avulla voidaan aidosti saavuttaa merkittäviä etuja sekä jalostaa liidejä. (Kenner & Leino 2020, alaluku CRM – Aktiivinen asiakkuudenhoito.)

Yksi CRM-järjestelmien maailman iso tekijä on HubSpot, joka järjestelmässään yhdistää samaan paikkaan asiakkuudenhallinnan, markkinoinnin, raportoinnin, asiakaspalvelun sekä verkkosivujen

työkaluja. HubSpotilla liidejä pystytään jalostamaan sekä seuraamaan automaatioiden avulla. Myös ominaisuudet kuten sähköpostipohjat, puheluiden ja sähköpostien seuranta helpottavat myyjän arkea. Ohjelmistosta on saatavilla myös mobiiliversio. HubSpotin partneriverkoston avulla se voidaan integroida esimerkiksi Microsoft Outlookiin ja noin 1100 muuhun ohjelmaan. Ohjelmiston perusversio on ilmainen, mutta suurin osa ominaisuuksista saadaan käyttöön maksullisilla lisäosilla. (HubSpot Inc. s.a.; Jensen 2022.) Vaihtoehtoisia CRM-järjestelmiä ovat esimerkiksi Pipedrive tai Salesforce, jotka ovat ominaisuuksiltaan samankaltaisia (Pipedrive s.a.; Salesforce Inc. 2022).

### 3.3.5 Sosiaalinen media ja myynti

Sosiaalinen media osana myyntityötä vaatii perinteisten osastorajojen purkamista ja organisaation toimintamallin aitoa haastamista. Gartnerin (2019, teoksessa Kenner & Leino 2020, luku #Uusi-aika) tutkimuksen mukaan ostajien ajasta 27 prosenttia menee itsenäiseen tiedonhakuun verkosta. Sosiaalisesta mediasta ja verkosta löytyvät sisällöt ovat siis välttämättömiä, jotta pysytään mukana kilpailussa (Kenner & Leino 2020, luku #Uusi-aika). Tässä alaluvussa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä henkilökohtaisessa myyntityössä ja tutustutaan sen mahdollisuuksiin myynnin näkökulmasta.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma luonteensa ja kanavia on kymmeniä, kuten LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ja Snapchat. Ne asettavat yrityksille haasteen valita juuri heille sopivat kanavat. Kanavat itsessään kertovat jotain niiden sopivuudesta tietyille aloille. On huomattava, että päätöksentekijät organisaatioiden takana ovat ihmisiä, jotka usein käyttävät niitäkin sosiaalisen median kanavia, joiden ei lähtökohtaisesti koeta istuvan B2B-markkinaa. Osa sosiaalisen median kanavista on päällekkäisiä, eli sama henkilö saatetaan kohdata useassa kanavassa. (Kananen 2018, 108–109.)

Yksi tapa tehdä myyntiä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen on ”Social Selling” eli sosiaalinen myynti ja sillä tarkoitetaan toimintatapaa, jossa rakennetaan luottamusta, syvennetään suhdetta ja luodaan myyntimahdollisuuksia digitaalisia ja sosiaalisia kanavia hyödyntäen. Sosiaalinen myynti vastaa asiakkaiden ostoprosessin muutokseen, jossa he etsivät tietoa itsenäisesti verkosta. (Kenner & Leino 2020, alaluku Social Selling – sosiaalinen myynti.) Sosiaalinen myynti tulee integroida osaksi myyntiprosessia, sillä ilman suunnitelmallisuutta se on lähinnä roskapostia, joka ei tuota tuloksia (Rubanovitsch 2019, 76–77).

LinkedIn toimii prospektoinnin työvälineenä ja paikkana verkostoitua, mutta se on myös tärkeä paikka brändätä itseään asiantuntijana. Asiantuntijabrändin rakennus tapahtuu usein sosiaalisessa mediassa ja sille on tyypillistä pyyteettömän auttamisen -malli, jaetun tiedon tulee aidosti

jakamisen arvoista ja verkosto hyötyy siitä. Asiantuntijabrändiä rakentaessa on suositeltavaa erikoistua tiettyyn asiaan, johon liittyen tuottaa, jakaa ja kommentoi sisältöjä, eli osallistuu keskusteluun. LinkedIn on myös tärkeä B2B-markkinoinnin kanava, jossa markkinointi yhteistyössä myynnin ja sosiaalisen kuuntelun avulla tuottaa sellaista sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja auttaa lähemmäs ostopäätöstä. (Kananen 2018, 113; Kenner & Leino 2020, alaluku Social Selling – sosiaalinen myynti.)

Sosiaalisen median rooli korostuu etenkin asiakkaan ostoprosessin alkupäässä eli asiakkaan huomiota ja kiinnostusta herättäessä. Toisaalta yhä useammin asiakas saattaa olla harkintavaiheessa yhteydessä sosiaalisen median kanavien kautta tai tehdä ostoksen suoraan sosiaalisessa mediassa, tämä pätee varsinkin kuluttajaliiketoimintaan. Yrityksen ”somepresenssin” eli sosiaalisen median näkyvyyden yhtenä keskeisenä tehtävänä on ajaa liikennettä yrityksen verkkosivuille maksetun mainonnan tai orgaanisen tekemisen kautta. Verkkosivuilla tätä liikennettä pystytään analysoimaan ja jalostamaan liideiksi myynnille. (Kananen 2018, 44–46.)

Yritys voi laadukasta sisältöä tuottamalla lisätä vierailijoiden kiinnostusta ja tuottaa enemmän laadukkaita liidejä myynnin käyttöön. Sisällöntuotantoa varten yrityksellä tulee olla sisältöstrategia, jotta markkinoinnin toimenpiteet saadaan suunnitelmallisesti ohjattua myynnin tukemiseen. Viesti välittää orgaanisesti tai maksettua mainontaa hyödyntäen. Soveltuvia kanavia B2B-liiketoimintaa harjoittavalle yrityksille ovat esimerkiksi LinkedIn, TikTok, Instagram ja Facebook. Eri kanavilla voi olla erilaisia mikrotavoitteita ja niiden viesti voi olla eri, mutta asiakkaan tulee kuitenkin olla keskiössä. (Kananen 2018, 79–81.)

### 3.3.6 Verkkosivut ja verkkokauppa

Etämyynnissä korostuu verkkosivujen ja mahdollisen verkkokaupan toimivuus sekä tiedon löydettävyyden sujuvuus (Kalenius, teoksessa Tampereen yliopisto 2020). Asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammin verkosta toimittajien vertailemisen merkeissä ja modernin myyjän on tärkeä ymmärtää, että tänä päivänä asiakas saattaa törmätä ensin myyntiorganisaatioon tai sen edustajaan verkossa. Yrityksen verkkosivut ovat avainasemassa sekä liidien luomisessa myyntiä varten, että myös asiakkaan ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa. Siinä missä sisältöjä voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa ja myynnissä, myös verkkosivut sisältöineen tulee valjastaa konvertoimaan saapuneet vierailijat liideiksi. Avaimena tässä on erilaiset artikkelit, blogit, oppaat, e-kirjat, webinaarit ja tutkimukset, sekä muut sisältöjen muodot, joista analytiikkatyökalujen avulla pystytään jalostamaan dataa. Hyödyllisten sisältöjen avulla myyjäorganisaatio pystyy tuottamaan asiakkailleen arvoa ympärivuorokauden ja näin vastaamaan asiakkaiden kasvaviin odotuksiin. (Kenner & Leino 2020, alaluku Social Selling – sosiaalinen myynti; Rubanovitsch 2018, 19; Rubanovitsch 2019, 56.)

Asiakkaiden ostoprosessin muuttuessa myös verkkokaupat, tilausportaalit ja chattibotit ovat yleistyneet myös yritysten välisessä kaupassa. Myös Hänti ym. (2016, luku 7) toteaa, että tulevaisuudessa asiakas tilaa tavaraa verkkokaupasta, mutta keskustelee räätälöidyistä tai monimutkaisista ratkaisuista mielellään asiantuntevan myyjän kanssa. Edelmanin (2020, 63) luottamusbarometri toteaa tavallisten työntekijöiden tai yrityksen asiantuntijoiden luottamuksen tiedonlähteinä olevan edelleen korkealla. Kenner ja Leino (2020, luku #Uusiaika) vahvistavat ostajien kannattavan ammattitaitoisen myyntihenkilöstön ja sujuvan tilausportaalin yhdistelmää, myös Gartnerin (2022) julkaisu toteaa, että 83 prosenttia ostajista suosii digitaalisten kanavien kautta tilaamista tai ostamista.

Myyntiorganisaatioiden tulee huolehtia, että verkkosivuilta ja verkkokaupasta löytyvät kaikki tiedot kuten tarjouspyyntöön vastattaessa (Rubanovitsch 2018, 115). Yrityksen sivustoilla voidaan hyödyntää myös chatteja eli reaaliaikaista verkkokeskustelua, jonka asiakkaan voi käydä joko asiakaspalvelijan, tekoälyn tai molempien kanssa. Chattien avulla asiakkaita voidaan palvella laajemmin ja juuri silloin kun he ovat tietoa etsimässä. On syytä huomioida, että tekoälyä on mahdollista hyödyntää laajemminkin liidien jalostamisessa ja myyntityön tukena. Tekoälyn avulla voidaan analysoida verkkoon jääneitä jälkiä sekä vertailudataa ja pyrkiä kohti lisämyyntiä ja kohdistamaan markkinointia. (Rubanovitsch 2018, 55–61.) Tekoälyllä automatisoidut myyntiprosessin osat eivät kuitenkaan poista henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä (Rubanovitsch 2019, 105).

### 3.3.7 Muut työkalut

Etämyynnin työkaluiksi voidaan lukea myyntimateriaalit ja niiden tuottamiseen tarkoitettut ohjelmat sekä ohjelmistot. Karppinen ym. (2022, 113) toteavat ajantasaisten myyntimateriaalien olevan minimitason työkalu myyntiorganisaatioille, myös Kenner ja Leino (2020, luku #Myyntikonsepti) toteavat asioiden visualisoinnin asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla olevan tärkeää. Myyntimateriaalien luomiseen soveltuvat esimerkiksi Microsoftin Powerpoint ja Word -ohjelmat, Google Slides (Levanto s.a.) tai ilmainen vaihtoehto Canva. Näillä ohjelmistoilla voidaan tuottaa laadukasta materiaalia myynnin tueksi. Hänti ym. (2016, luku 6) toteavat materiaalien laadun luovan potentiaaliselle asiakkaalle kuvaa edustettavan tuotteen tai ratkaisun laadusta.

Perinteisen paperisen sopimuksen allekirjoittamisen sijasta etämyyjällä on tänä päivänä mahdollisuus hyödyntää sähköistä allekirjoittamista. Sähköisen allekirjoittamisen avulla tärkeät dokumentit voidaan allekirjoittaa paikasta ja ajasta riippumatta niin yksityishenkilöt, kuin yritykset ja yhdistyksetkin. Usein sähköinen allekirjoitus luodaan pankkitunnuksien avulla, mutta se on usein mahdollista myös käyttäjätilin tai kevyen allekirjoituksen avulla. (SignSpace 2023.) Vaihtoehtoja tähän ovat esimerkiksi norjalainen Visma Sign tai suomalainen SignSpace.

## 4 Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille

Tämä luku keskittyy esittelemään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli etä- ja virtuaalimyyntiin oppaan tuottamisen yritysmyyjille. Ajatus toiminnallisen osuuden takana oppaan tuottamisen lisäksi oli kirjoittajan itsensä syvempi perehtyminen aiheeseen työpaikan vaihtamisen yhteydessä. Toiminnallisen osuuden lopputuloksena syntyi ”Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille”.

Produkti itsessään on pdf-muotoinen opas, joka löytyy opinnäytetyön liitteenä 1. Opasta voivat hyödyntää B2B-myyjät toimialasta riippumatta ja se on laadittu etä- ja virtuaalimyyntiin siirtymisen tueksi henkilökohtaisessa myyntityössä. Opas on koottu tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten pohjalta. Lisäksi oppaan materiaalina on hyödynnetty pohdintaa etä- ja virtuaalimyyntiin toimivista käytänteistä sekä myyntiprosessin muutoksista etä- ja virtuaalimyyntissä. Materiaali oppaan luomista varten on kerätty tutustuen lähivuosien ammattikirjallisuuteen, tutkimuksiin, korkeakoulujulkaisuihin sekä yritysten jakamaan materiaaliin.

Oppaassa on konkreettisia ohjeita sekä vinkkejä B2B-myyjille etämyyntin aloittamiseen ja siinä käydään läpi parhaita käytäntöjä, työkaluja ja kanavia etä- ja virtuaalimyyntiä koskien. Produkti on tyyliältään käytännönläheinen. Myyntityön osuuden lisäksi produkti sisältää vinkkejä myyntin ja markkinoinnin yhteistyöhön sekä miten yritys voi edistää mahdollisuuksiaan menestyä etämyyntin maailmassa. Opas on sovellettavissa useille toimialoille B2B-liiketoiminnassa.

### 4.1 Oppaan tarpeellisuus

Digitalisaation muuttaessa ”pelisääntöjä”, perinteinen myynti ja ostaminen ovat ajautuneet murroksilaan. Myyntissä digitaalisuus on hyvä apuväline matkalla menestykseen, mutta moni myyjä ja yritys on hukassa uusien työkalujen, kanavien ja käytänteiden kanssa. Moderni myyntin maailma saattaa tuntua monimutkaiselta. Tänä päivänä tarvitaan perinteisen, että digitaalisen myyntin osaamista ja työkaluja, kuin myös valmiutta reagoida muutoksiin. (Kenner & Leino 2020, 11; Rubanovitsch, teoksessa MySpeaker 2022.)

Internet ja alan kirjallisuus on täynnä tietoa aiheesta, mutta sen luotettavuuden arviointi saattaa olla haastavaa. Oman haasteensa tähän tuo myös tiedon valtava määrä, joka saattaa olla kiireiselle myyntihenkilölle iso este. Aiheesta on tehty myös aiemmin opinnäytetöitä, mutta useimmat ovat organisaatio- tai toimialaspesifejä tai jo osittain vanhentuneita. Tässä opinnäytetyössä tuotettu opas vastaa näihin haasteisiin ja kokoaa luotettavista sekä ajankohtaisista lähteistä koottua relevanttia tietoa yhteen paikkaan, nopeasti luettavaan muotoon. Oppaassa mennään konkretiaan, mutta ei pureuduta liian spesifeihin asioihin, jolloin opasta pystytään soveltamaan mahdollisimman laajasti eri toimialoilla.

## 4.2 Tiedonhankinta

Sekä myyntiin, että etä- ja virtuaalimyyntiin liittyvää aineistoa oli hyvin saatavilla erityyppisistä lähteistä. Varsinainen haaste tiedonhankinnassa oli saatavilla informaation liiallinen määrä sekä ajan-kohtaisuus. Opinnäytetyötä varten syvennyin alan kirjallisuuteen, blogiteksteihin, korkeakoulujulkaisuihin, muutamiin tutkimuksiin sekä yrityksen tuottamaan materiaaliin. Opinnäytetyössä käytetty materiaali on pääosin suomenkielistä, alan ammattilaisten tuottamaa kirjallisuutta. Suomenkielistä materiaalia täydentämään on kuitenkin tuotu myös ulkomaisia englanninkielisiä lähteitä, pääosin kirjallisuutta ja osia tutkimuksista.

Teoreettista viitekehystä varten valikoitui muutama viime vuosina julkaistu alan perusteos, jota täydentämään tuotiin muuta aihetta tukevaa kirjallisuutta, artikkeleita sekä lukujen sisällön kannalta relevanttia materiaalia. Etenkin myyntiprosessiin liittyvä kirjallisuus löytyi nopeasti, sillä kirjoittaja itse oli syventynyt aiheeseen opintojensa aikana niin työssä, opiskeluissa kuin vapaa-ajalla. Tiedonhankinta etä- ja virtuaalimyyntiin osuutta ajatellen osoittautui hieman haasteelliseksi. Syinä tähän olivat varsinkin vaatimukset opinnäytetöiden teoreettisen viitekehyksen lähteiden suhteen. Aiheeseen osuvaa kirjallisuutta oli saatavilla, tarvittava materiaali täytyi kuitenkin saada tuoreena, sillä digitalisaatio on edennyt viime vuodet nopeasti ja myynti sen mukana. Ongelma ratkaistiin käyttämällä reilusti aikaa relevanttien lähteiden etsintään.

Opinnäytetyössä ja etenkin teoreettisessa viitekehyksessä käytetyt lähteet ovat laadultaan hyviä, sillä ne ovat ajankohtaisia, niiden kirjoittajat ovat yleisesti tunnustettuja ammattilaisia tai organisaatioita ja niitä on monipuolisesti. Käytetyt pääasialliset lähteet täyttävät Haaga-Helian vaatimukset opinnäytetyön lähteille. Teoreettisen viitekehyksen pienenä osana on perustellusti käytetty myös yritysten verkkosivuja, sillä näissä kohdissa esitellään kyseisten yritysten ohjelmistoja, nämä kohdat on merkattu selkein tekstiviittauksin. Opinnäytetyössä käytetty materiaali on koostettu pääosin Haaga-Helian verkkokirjastosta sekä pääkaupunkiseudun julkisista kirjastoista, tämän lisäksi on hyödynnetty internetiä ja äänikirjapalveluita.

## 4.3 Aikataulu ja toteutus

Sekä varsinaisen opinnäytetyöprosessin, että liitteen yksi oppaan aikataulu elivät prosessin aikana. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi elokuussa 2022 ilmoittautumisella ja suunnittelun aloittamisella. Ensiaskeleet kirjoitustyöhön otettiin tiedonhaun sekä opinnäytetyöseminaarien merkeissä elo-syyskuun aikana. Prosessille varattiin aikaa runsaasti, maaliskuun loppupuolelle saakka kirjoittajan koikaikaisesta työstä johtuen. Suunnitelmana oli alun perin kirjoittaa teoriaa ja tehdä toiminnallista osuutta samaan aikaan, tämä kuitenkin tarkentui prosessin myötä etenemään lähes kuten tämän opinnäytetyön sisällysluettelo.

Ensimmäiset kuukaudet itse projekti eteni hitaasti, sillä opinnäytetyön alkuperäinen aihe vaati runsaasti sopivan näkökulman hakemista. Marraskuun loppuun mennessä oli kuitenkin kasassa johdanto sekä iso osa myyntiprosessin teoriasta. Varsinainen käännekohta prosessissa oli kirjoittajan työpaikan vaihtuminen joulukuun alkupuolella, jolloin sekä aihe, että opinnäytetyön kieli vaihtui nykyiseen.

Uuden aiheen myötä kirjoittaminen alkoi edetä vauhdilla ja pienellä kirmisella pystyttiin pysymään aikataulussa. Tässä auttoi myös osittain päällekkäinen aihevalinta. Teoriaosuus valmistui pääosin vuoden 2022 loppuun mennessä, jonka jälkeen alkoi toiminnallisen tuotoksen tuottaminen. Itse produkti valmistui helmikuun puolessa välissä, jonka jälkeen toteutettavaksi jäi itse toiminnallisen prosessin kuvaaminen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö ja tuotettu opas valmistui maaliskuussa 2023 eli suunnitellusti aikataulussa.

Projekti lähti liikkeelle pintapuolisen suunnitelman laatimisella koko opinnäyteprosessin. Kirjoittajan itsensä käsitys suunnitelmasta muuttui alun vaikeuksien myötä, mutta tiedonhankinta ja sen pohjalta sisällysluettelon laatiminen oli avuksi prosessin suunnittelussa. Heti alkuun oli selvää, että oppaan tuottamista varten täytyisi ensin kasata aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys kasattiin sisällysluettelon pohjalta lähdeaineistoa hyödyntäen. Teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen osioon, tämän opinnäytetyön toiseen ja kolmanteen lukuun. Niissä keskitytään B2B-myyntiprosessiin sekä etä- ja virtuaalimyyntiin. Itse opas kasaa teoriaosuuden kaksi lukua yhdeksi kokonaisuudeksi, joka etenee lähes kronologisesti myyntiprosessin alusta loppuun.

Opas oli suunniteltu alun perin visuaalisesti toteutettavaksi hyödyntäen Canvaa tai Microsoftin PowerPoint -ohjelmistoa, mutta vaihdettiin projektin edetessä Microsoft Wordiin. Alkuperäisiä ohjelmavalintoja puolsivat niiden visuaaliset ominaisuudet eli mahdollisuus tehdä näyttävää sisältöä. Ongelmaksi kuitenkin muodostui kaiken relevantin informaation mahduttaminen mukaan menettämättä oppaan helppolukuisuutta. Ongelmaa ratkaistiin kokeilemalla useita erilaisia visuaalisia ilmeitä edellä mainituissa ohjelmistoissa. Lopuksi Wordiin päädyttiin, sillä sen avulla onnistui luoda soveltuva ulkoasu, joka oli visuaalisesti hyvännäköinen, informatiivinen ja helppolukuinen. Oppaan kansikuva valikoitui ilmaisesta kuvakirjastosta, joka tarjoaa rojaltivapaita kuvia vapaaseen käyttöön.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöprosessiani, sen toiminnallista osuutta sekä vertailen tuloksia projektille asettamiini tavoitteisiin. Ensimmäisessä alaluvussa arvioin tuottamaani opasta ja perustelen tekemiäni valintoja sen suhteen. Sen jälkeen siirryn esittelemään tekemiäni johtopäätöksiä sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Opinnäytetyön viimeisessä alaluvussa syvennyn tarkastelemaan opinnäyteprosessia etenkin oman oppimiseni kannalta.

### 5.1 Oppaan tarkastelu

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli tuottaa opas B2B-myyjille etä- ja virtuaalimyyntiin siirtymiseksi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys näkyy suunnitellun vahvasti lopullisessa produktissa. Kirjallinen teoriaosuus avaa hyvin lukijalle B2B-myyntiprosessin eri vaiheineen sekä etä- ja virtuaalimyyntiin käsitteet, hyödyt sekä välineet. Tuotos on onnistunut hyvin ja vastaa opinnäytetyön päätavoitteen lisäksi alatavoitteisiin, sillä se kasaa etä- ja virtuaalimyyntiin tärkeimmät kanavat, keinot ja käytännöt etenemään myyntiprosessin mukaisesti ja on helppolukuinen.

Opas kasaa hyvin teoreettisen viitekehysten tiedon ja omat havaintoni selkeään muotoon ja antaa B2B-myyjälle suuntaviivoja etä- ja virtuaalimyyntiin siirtymiseksi. Suunnitellessani projektia halusin oppaalla etenkin konkreettisuutta, ja tämä näkyy oppaassa etenkin konkreettisina toimenpidesuosituksina. Oppaan kokoamisen yhtenä isona haasteena oli sopivan näkökulman löytäminen, joka mielestäni saattaa pohjautua toimeksiantajan puuttumisesta. Valitsin melko yleisluontoisen näkökulman oppaaseen, jotta se olisi sovellettavissa mahdollisimman moneen työhön usealla alalla ja sen vuoksi päädyinkin esittelemään oppaassa konkreettisia vinkkejä, hyötyjä ja parhaita työkaluja.

Toimeksiantajan puuttuminen näkyy kuitenkin opinnäytetyössä, sillä tällaisissa tilanteissa Haaga-Heliällä opinnäytetyöhön tulee valita melko yleinen kulma. Mikäli opinnäytetyöllä olisi ollut toimeksiantaja myös aiheen vaihtumisen jälkeen, olisin mahdollisesti voinut pureutua syvemmin aiheeseen ja antaa oppaassa konkreettisempia vinkkejä. Toisaalta tässä tilanteessa opas ei todennäköisesti olisi sovellettavissa usealle alalle ja joitain oikeaoppisuuden kannalta relevantteja asioita olisi voinut jäädä käsittelemättä.

Opas on erityisen ajankohtainen, sillä koronapandemian pahimman vaiheen hellitettyä yritykset ovat palaamassa uuteen normaaliin ja digitaaliset työvälineet ovat tulleet jäädäkseen. Pääsin itse opasta laatiessani ja sen avulla perehtymään jo ennakoon uusiin työtehtäviini etä- ja virtuaalimyyntiin parissa. Aloittaessani uudella työpaikalla minulla oli hyvät perustiedot eroavaisuuksista perinteiseen myyntiin, joka sinänsä on jo mielestäni hyvä todiste oppaan kattavuudesta. Opasta voi

kuitenkin hyödyntää kuka tahansa yritysmyyntissä työskentelevä, joka haluaa siirtyä tekemään etämyyntiä.

Lopullinen produkti itsessään on luotettava, sillä sen pohjana käytetty materiaali on kasattu tiedonhankinta -luvussa määritellyistä luotettavista lähteistä. Myös itse kirjoittaja on yritysmyyntin ammattilainen, joten itse opinnäyteprosessissa ja sen suunnittelussa oli mahdollista hyödyntää omaa kokemustani myyntissä.

## **5.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyötä tehdessäni opin miten paljon tekniikka elää jatkuvasti, miten paljon digitalisaatio ja koronapandemian aiheuttama digiloikka on vaikuttanut elämiimme. Myös oma käsitykseni myynnistä muuttui syvennyttyäni vielä tarkemmin etä- ja virtuaalimyyntiin, myyntin teoriaan sekä etenkin myyntiprosessiin. Tutustuttuani alan kirjallisuuteen eri vuosilta minulle heräsi muutamia kysymyksiä liittyen myyntin tulevaisuuden kuvaan, miten pitkään on relevanttia kuvata myyntiprosessi sellaiseen, jona olen sen tässä opinnäytetyössä kuvannut? Mitä myynti tulee olemaan tulevaisuuden tekniikan kanssa?

Mielestäni jatkossakin on tärkeää, että yritykset, yhteisöt sekä oppilaitokset tekevät tiivistä yhteistyötä, jotta myyjien ammattitaito pysyy tämän päivän tasolla. Suomessa kaivataan ammattitaitoisia myyjiä. Etä- ja virtuaalimyyntin työkalujen avulla moni pienempikin yritys pystyy laajentamaan toimintaansa globaaleille markkinoille verkkokauppojen, etätapaamisten ja muiden oppaassakin esitlemieni työkalujen avulla. Globaaleille markkinoille siirryttäessä myyntin osaaminen ja etämyyntin työkalujen hallinta ovat avainasemassa. Teknologisesta kehityksestä on siis selvästi kansantaloudellista hyötyä meille ja se tarjoaa paljon mahdollisuuksia.

Vaikka opinnäytetyö oppaineen antaa kohtuullisen kattavan kuvan myyntiprosessin rikastamiseksi etä- ja virtuaalimyyntin keinoilla, sitä voisi hyvin jatkaa syventymällä aiheeseen vielä tarkemmin ja toimiala- tai tekniikkaspesifimmin. Yksi kulma syventyä tähän tarkemmin voisi olla esimerkiksi opinnäytetyöprosessin aikana isojen yleisöjen tietoisuuteen tullut tekoälysovellus ChatGPT, joka on jo nyt mullistanut monia työtehtäviä ja muuttanut tapoja tehdä työtä. Olen varma, että sen vaikutuksesta etä- ja virtuaalimyyntiin tai myyntiin ylipäättään voisi tehdä kokonaisen opinnäytetyön.

## **5.3 Opinnäytetyöprosessin tarkastelu**

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena oli itselleni erityisen hyödyllinen ja opettavainen. Opinnäytetyöhön valittu aihealue auttoi minua ymmärtämään myyntiä uudella tapaa. Olen jo aiemmin omalla urallani sekä opinnoissani Haaga-Heliassa päässyt syventymään myyntiin ja tekemään sitä käytännössä, mutta myyntiprosessin teoriaan syventyminen on auttanut minua ajattelemaan enemmän

systemaattisena prosessina, kuin henkilövetoisena, intuitiopohjaisena tekemisenä. Oman urani näkökulmasta, etenkin etä- ja virtuaalimyynnin käsikirjan koostaminen sekä etä- ja virtuaalimyynnin erityispiirteisiin syventyminen tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on auttanut minua kehittymään myyjänä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen, kuin koko opiskelujeni suorittaminen täysipäiväisen työn ohella on ollut osittain hyvinkin haastavaa ja välillä motivaation löytäminen on ollut lievästi sanottuna hankalaa. Kuitenkin työni mennessä osittain limittäin opinnäytetyön aiheen kanssa on keventänyt kirjoitusprosessia. Opinnäytteen aiheen vaihtuminen kesken kirjoitusprosessin työnpaikan vaihdon vuoksi oli yksi prosessin isoja käännekohtia, sillä iso osa materiaalista oli etsittävä uudelleen ja kirjoitustyö aloitettava osin puhtaalta pöydältä. Toisaalta, kun siirryin itse perinteisestä B2B-myynnistä tekemään myyntiä etä- ja virtuaalimyyntiä hyödyntäen, minun oli helpompi ottaa tässä opinnäytetyössä oikea näkökulma.

Jälkikäteen opinnäyteprosessia tarkastellessani jäin kaipaamaan itseltäni lisää kurinalaisuutta varsinkin aikataulutuksen ja kalenterin hallinnan suhteen. Toisaalta opinnäytetyössä edetessäni kehityin tässä jatkuvasti ja lopulta projekti kuitenkin valmistui ajallaan. Itse opinnäytetyö ja sen toiminnallinen osuus kokonaisuutena on sellainen mihin itse voin olla tyytyväinen. Etenkin opasta olisi mahdollisesti voinut laajentaa ja tuoda siihen vielä enemmän käytännön tason vinkkejä. Etä- ja virtuaalimyynti aihepiirinä on kuitenkin sellainen, että aion jatkaa siihen syventymistä urallani ja mahdollisesti jatko-opintojen merkeissä.

## Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Johtajatiimi. Espoo.

Alma Media Oyj. s.a. Analysaattori – monipuolinen työkalu B2B-myyntiprosessin eri vaiheisiin. Luettavissa: [www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/analysaattori-b2b-myyynnille/](http://www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/analysaattori-b2b-myyynnille/). Luettu 28.12.2022.

Alma Talent. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Luettu 28.02.2023.

Blount, J. 2020. Virtual Selling. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Edelman. 2020. Edelman Trust Barometer 2020. Luettavissa: [www.edelman.com/node/7936](http://www.edelman.com/node/7936). Luettu 1.1.2023.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Gartner. 2020. Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach. Luettavissa: [www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach](http://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach). Luettu 27.12.2022.

Gartner. 2022. Gartner Sales Survey Finds 83 % of B2B Buyers Prefer Ordering or Paying Through Digital Commerce. Luettavissa: [www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-22-gartner-sales-survey-finds-b2b-buyers-prefer-ordering-paying-through-digital-commerce](http://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-22-gartner-sales-survey-finds-b2b-buyers-prefer-ordering-paying-through-digital-commerce). Luettu 1.1.2023.

Google. 2022. Google Meet – Premium – videokokoukset nyt maksutta kaikille. Luettavissa: <https://meet.google.com/>. Luettu 30.12.2022.

Hautamäki, P. 2021. Tampereen ammattikorkeakoulu. Myynnin uusi aikakausi näyttää digitaaliselta, vastuulliselta ja inhimilliseltä. Luettavissa: [www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/myynnin-uusi-aikakausi-nayttaa-digitaaliselta-vastuulliselta-ja-inhimilliselta](http://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/myynnin-uusi-aikakausi-nayttaa-digitaaliselta-vastuulliselta-ja-inhimilliselta). Luettu 2.1.2023.

Honkanen, M. 2019. Vainu. B2B-myyntin trendit 2020. Luettavissa: [www.vainu.com/fi/blogi/myynnin-trendit-2020/](http://www.vainu.com/fi/blogi/myynnin-trendit-2020/). Luettu 28.12.2022.

Hubspot Inc. s.a. Hubspot CRM Platform. Luettavissa: [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com). Luettu 30.12.2022.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

Jensen, L. 2022. HubSpot Named a Leader in 2022 Gartner® Magic Quadrant™ for B2B Marketing Automation Platforms\*. Luettavissa: [www.hubspot.com/company-news/hubspot-named-a-leader-in-2022-gartner-magic-quadrant-for-b2b-marketing-automation-platforms](https://www.hubspot.com/company-news/hubspot-named-a-leader-in-2022-gartner-magic-quadrant-for-b2b-marketing-automation-platforms). Luettu 30.12.2022.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas : 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kasvu Partners. 2021. Mitä on hyvä asiakkuuksien hoito? Luettavissa: <https://kasvupartners.fi/ajankohtaista/hyva-asiakkuuksien-hoito/>. Luettu: 19.10.2022.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myyynnissä. Alma Talent. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamyyni/>. Luettu 22.12.2022.

Levanto, E. S.a. Kubo. Yksi esityspohja ei taivu kaikkeen. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/yksi-esityspohja-ei-taivu-kaikkeen/>. Luettu 1.1.2023.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Microsoft. 2022. Differences between Microsoft Teams and Microsoft Teams Free (classic). Luettavissa: <https://support.microsoft.com/en-us/office/differences-between-microsoft-teams-and-microsoft-teams-free-classic-0b69cf39-eb52-49af-b255-60d46fdf8a9c>. Luettu: 30.12.2022.

MySpeaker. 2022. Ylivoimainen digimyyjä – pysähdy myymään. Luettavissa: <https://www.myspeaker.fi/valmennus/ylivoimainen-digimyyja-pysahdy-myymaan/>. Luettu 26.2.2023.

Mäkelä, A. 2020. Duunitori. Kuinka pitää tehokas etäpalaveri? Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tehokas-etapalaveri>. Luettu 2.1.2023.

Mäntyneva, M. 2019. Key account management : kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Kauppakamari. Helsinki.

Määttä, T. 2020. Kaleva. Paikkariippumattoman työn vakiinnuttamiseksi tarvitaan nyt johtajuutta – etätyöstä voi tulla uusi normaali. Luettavissa: [www.kaleva.fi/paikkariippumattoman-tyon-vakiinnuttamiseksi-tarvi/1637635](http://www.kaleva.fi/paikkariippumattoman-tyon-vakiinnuttamiseksi-tarvi/1637635). Luettu 2.1.2023.

Peppers, D. & Rogers, M. 2011. Managing Customer Relationships. John Wiley & Sons. New Jersey.

Pipedrive. s.a. The CRM Platform to grow your business. Luettavissa: [www.pipedrive.com](http://www.pipedrive.com). Luettu 30.12.2022.

Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Johtajatiimi. Espoo.

Salesforce Inc. 2022. Enemmän myyntiä, parempaa palvelua ja laajempaa asiakasymmärrystä. Luettavissa: [www.salesforce.com/fi/](http://www.salesforce.com/fi/). Luettu 30.12.2022.

Salonen, S. 2021. Duunitori. Näin etätyö ulkomailla onnistuu käytännössä. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/etatyo-ulkomailla>. Luettu 2.1.2023.

Sutela, H. 2020. Tilastokeskus. Kun mahdoton kävi mahdolliseksi – tietotyön yleisyys mahdollisti etätyön läpimurron Suomessa. Luettavissa: [www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/kun-mahdoton-kavi-mahdolliseksi-tietotyon-yleisyys-mahdollisti-etatyon-lapimurron-suomessa/](http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/kun-mahdoton-kavi-mahdolliseksi-tietotyon-yleisyys-mahdollisti-etatyon-lapimurron-suomessa/). Luettu 27.12.2022.

Sutela, H. 2021. Tilastokeskus. Uusi normaali kutsuu – vanhaan ei ole paluuta, jos työntekijöiltä kysytään. Luettavissa: [www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/uusi-normaali-kutsuu-vanhaan-ei-ole-paluuta-jos-tyontekijoilta-kysytaan/](http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/uusi-normaali-kutsuu-vanhaan-ei-ole-paluuta-jos-tyontekijoilta-kysytaan/). Luettu 27.12.2022.

Tampereen yliopisto. 2020. Myynnin mahdollisuudet poikkeustilanteessa. Luettavissa: <https://projects.tuni.fi/uploads/2020/04/4e4cf7ef-myyntin-mahdollisuudet-poikkeustilanteessa.pdf>. Luettu 27.12.2022.

Vainu. Io Software Oy. S.a. Luettavissa: <https://www.vainu.com/>. Luettu 28.12.2022.

Valtioneuvosto. 2022. Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko kaupan toimialasta. Luettavissa: [julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164509/VN\\_2022\\_76.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164509/VN_2022_76.pdf). Luettu 27.12.2022.

Vehviläinen, J. Yle. Eurooppa-kirje: Pandemia osoitti, että etätöitä voi tehdä myös etelän auringon alla – lähtisitkö sinä? Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11796950>. Luettu 2.1.2023.

Weinberg, M. 2012. New Sales. Simplified. Amacom. Englanti.

Zoom Video Communications, Inc. 2022. Zoom One. Unified business communication and collaboration tools. Luettavissa: [explore.zoom.us/en/collaboration-tools/](https://explore.zoom.us/en/collaboration-tools/). Luettu 30.12.2022.



# Opas etä- ja virtuaalimyyntiin yritysmyyjille

Jami Hämäläinen

2023



# SISÄLLYS

Alkusanat .....	2
Mikä etä- ja virtuaalimyynti? .....	3
Etä- ja virtuaalimyyntin hyödyt .....	4
Prospektointivaihe .....	5
Yhteydenottovaihe .....	7
Vaikuttava verkkotapaaminen .....	9
Asiakassuhde ja -kokemus .....	13
Sosiaalinen media & myynti.....	15
Verkkosivut ja verkkokauppa.....	17
Muut työkalut etämyynnissä.....	18
Lähteet .....	19





## ALKUSANAT

---

Myynti on murroksessa ja digitalisaatio ravistelee perinteisen myynnin normeja. Viime vuosina vallinnut koronapandemia muutti maailman kertaheitolla digitaaliseksi ja myynnistä etänä verkon yli tuli arkipäivää yrityksien myyntihenkilöstölle.

Uusien kanavien ja työkalujen määrä kasvaa edelleen jatkuvasti ja niiden hyödyntäminen päivittäisessä myyntityössä tuottaa haasteita. Yritykset sekä yhteiskunta etsivät yhdessä uutta normaalia ja toimivia käytänteitä.

Tämä opas on tarkoitettu sinulle, joka haluat valjastaa digitalisaation mahdollisuudet osaksi B2B-myyntityötäsi eli päivittää etä- ja virtuaalimyyntin osaamisesi tähän päivään! Oppaan tavoitteena on rikastaa myyntiprosessisi virtuaali- ja etämyyntin keinoin ja auttaa sinua menestymään.

Opas sisältää käytännön vinkkejä, toimivaksi todettuja toimintatapoja sekä relevanteimpia työkaluja tämän päivän etä- ja virtuaalimyyntin tekemistä varten.

*Jami Hämäläinen*



## MIKÄ ETÄ- JA VIRTUAALIMYYNTI?

---

Etämyynti on kaupankäyntiä, jossa kauppaa tehdään ilman osapuolten fyysistä läsnäoloa. Virtuaalimyynti on uudempi tapa tehdä myyntiä virtuaalisia kanavia hyödyntäen.

Etätyön yleistyminen ja digitalisaatio on lisännyt myynnin kanavien, teknologioiden sekä työkalujen määrää. Tänä päivänä yrityksien ja yritysmyyjien on tärkeä olla läsnä ja palveltava asiakkaitaan niissä kanavissa, jonka he itse valitsevat. Tämän päivän etämyynnin kanavia ovat esimerkiksi:

- Sosiaalinen media
- Videopuhelut sekä perinteiset puhelinsoitot
- Teksti-, ääni- ja videoviestit
- Yksityisviestit ja sähköpostit
- Verkkokauppa, -sivut ja chatit
- Kirjeposti

*”On tärkeää huomata, että täysin paikkariippumattoman myynnin tekemiseen tarvittavat työkalut ovat jo olemassa ja käytössä, jopa myyjän sitä itse tajuamatta!”*

## ETÄ- JA VIRTUAALIMYYNNIN HYÖDYT

---

Etätyö, digitalisaatio ja paikkariippumaton myynti on mahdollistanut myynnin ajankäytön optimoinnin sekä pienemmät kustannukset. Etä- ja virtuaalimyynti on avannut entistä useammille yrityksille mahdollisuuden tehdä kauppaa globaalisti aiempaa pienemmin kustannuksin.

Etä- ja virtuaalimyyntiin siirtymisellä säästetään selvää aikaa, vaivaa ja rahaa, kun voidaan mm.:

- välttää asiakastapaamisiin matkustamiselta.
- tavata ja kontaktoida päivittäin useampia potentiaalisia sekä nykyisiä asiakkaita.
- palvella asiakkaita siinä kanavassa, jonka hän kulloinkin valitsee.
- kohdistaa myynnin panostukset täsmällisemmin.
- menestyä yhdessä markkinointia hyödyntäen.
- allekirjoittaa sopimukset ja hallita asiakastietoa turvallisia sähköisiä työkaluja hyödyntäen.



## PROSPEKTOINTIVAIHE

Vaiheen tavoitteena on varmistaa, että sinulla on riittävästi oikeaan kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia yrityksiä kontaktoitavaksi. Järjestelmällisen prospektoinnin avulla pystytään eliminoidaan hukkaan heitetty aika ja suunnata myynnin panostukset täsmällisemmin.

Tänä päivänä potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen voidaan osittain automatisoida erilaisten työkalujen, liidien tuotannon ja jalostamisen avulla. Prospektointia varten tulee edelleen varata aikaa kalenterista viikoittain, sillä usein myynnin ongelmat piilevät tosiasiassa juuri myyntiprosessin alkuvaiheissa.

## PROSPEKTOINNIN TYÖKALUT

**Vainun** ja **Analysaattorin** kaltaisten työkalujen avulla potentiaalisia yrityksiä voidaan suodattaa yritystietokannoista ja erilaisista hankkeista, muutoksista sekä muista kiinnostavista parametreistä voidaan tilata hälytykset sähköpostiin. Työkalut mahdollistavat myös listojen kasaamisen. Prospektoinnin työkalut voidaan usein integroida yrityksen CRM-järjestelmään.

Sosiaalisen median kanava **LinkedInia** kutsutaan usein maailman suurimmaksi verkostoitumisalustaksi ja tästä syystä se on myös oiva kanava prospektointiin. Palvelu perustuu verkostoihin ja sen hakutoiminto mahdollistaa hakujen tekemisen mm. toimialoittain, yrityksittäin, titteleittäin tai sijainnin mukaan. LinkedInin hyödyntämisestä myyntityössä lisää luvussa sosiaalinen media & myynti.



## LIIDIGENEROINTI

Digitalisaation ja markkinoinnin kehittymisen myötä liidejä pystytään jalostaa entistä laadukkaimmiksi. Kotisivuille, verkkokauppaan ja blogeihin liitettävillä analytiikkatyökaluilla markkinointi pystyy tuottamaan dataa, jonka avulla päästään käsiksi lähimpänä ostopäätöstä oleviin liideihin. On markkinoinnin vastuulla tuottaa myynnin määrittelemien kriteerien mukaisia liidejä.

Sisältömarkkinointi eri kanavineen ja sisältötyypeineen on tärkeä valjastaa liidien luomiseen, mutta myös elinehto asiakkaiden modernissa ostoprosessissa mukana pysymiseen. Tutkimuksen mukaan 27 % modernin ostajan ajasta käytetään itsenäiseen tiedonhakuun verkosta. Liidigeneroinnin avulla vältetään kylmien soittojen tekemiseltä ja markkinointi pystyy raportoimaan toimintansa tuloksellisuuden.

## PROSPEKTOINNIN VIISI VINKKIÄ

- ✓ Hyödynnä LinkedInia prospektoinnissa.
- ✓ Varaa aikaa prospektoinnille kalenterista.
- ✓ Vaadi tarvittaessa myynnin johdolta tarvittavat työkalut.
- ✓ Määrittele ja tilaa automaattiset hälytykset.
- ✓ Tee tiivistä yhteistyötä markkinoinnin kanssa.



## YHTEYDENOTTOVAIHE

Yhteydenotto- tai kontaktointivaiheella tarkoitetaan myynnin sitä vaihetta, kun asiakasta lähestytään ensimmäisen kerran. Tämän päivän myynnissä puhutaan usein kylmäsoittamisen kuolemasta, mutta on huomioitava, että on eri asia soittaa lämpimiä liidejä tai prospekteja kuin kylmiä kontakteja.

Nykyäänkin **perinteinen puhelinsoitto** on edelleen loistava kanava asiakasta lähestyttäessä, mutta yhteydenoton kanavaksi etä- ja virtuaalimyyntissä soveltuvat myös sähköposti, sosiaalinen media, teksti-, ääni- ja videoviestit. Kanava yhteydenottoon myyjän aloitteesta tulee valita huolella.

## VALMISTAUDU KONTAKTOIMAAN

Kontaktointivaiheen tavoitteena on avata keskustelu ja rakentaa luottamusta, tämän lisäksi myyjän tulee päättää **mitä yhteydenotolla halutaan saavuttaa ja valmistautua siihen sen mukaisesti**. Siihen päästään parhaiten soittamalla tai lähettämällä lyhyt viesti.


Valitusta kanavasta tai välineestä huolimatta yhteydenoton tulisi edetä kuten kuvassa. On huomionarvoista, että puhelun avaus tai viestin otsikko vaikuttaa suuresti asiakkaan haluun kuunnella tai lukea pidemmälle.

### Ensikontakti



1. Kuka olen?
2. Miksi lähestyn?
3. Mitä yrityksemme tekee?
4. Syy, miksi lähestymme nyt?
5. Ehdotuksesi





Puhelimitse kontaktoidessa tulee välttää puhelinmyyjä vaikutelmaa ja ottaa huomioon, että lähes aina puhelu keskeyttää asiakkaan työnteon tai muun aktiviteetin. Erityisesti näkemyksen esittämiseen kannattaa panostaa. Etenkin LinkedInia hyödynnettäessä tulee huomioida myös kanavan henkilökohtaisuus ja puhtaasti myyntiviestit ovat harvoin toivottuja.

Lähestyttäessä asiakasta ensimmäisen kerran kannattaa välttää varsinaista myyntiä ja keskittyä luottamuksen rakentamiseen sekä seuraavan askeleen sopimiseen. Myynnin välttämällä tarkoitetaan varsinaista palvelun tai ratkaisun myyntiä asiakkaalle. Tyrkyttämisen ja häiritsevän myynnin aika on ohi ja asiakkaalle on tuotettava aitoa arvoa.

Kun kontaktoidaan tuttuja eli esimerkiksi jo olemassa olevia tai aiemmin ostaneita asiakkaita, on myyjän vastuulla tulkita ja kehittää asiakassuhdetta ja valita kanavat sen mukaan. Esimerkiksi WhatsApp, Facebook tai muut sosiaalisen median kanavat voivat olla sopivia kanavia asiakassuhteen ollessa henkilökohtaisella tasolla.

## VIISI VINKKIÄ KONTAKTOINTIIN

- ✓ Hyödynnä prospektointia ennen kontaktointia.
- ✓ Valitse kanava huolellisesti.
- ✓ Käytä aikaa valmistautumiseen.
- ✓ Kirkasta tavoite.
- ✓ Älä myy mitään.

## VAIKUTTAVA VERKKOTAPAAMINEN

Viimeistään koronapandemian myötä virtuaalitapaamiset eli verkkotapaamiset tulivat osaksi arkipäivää niin globaalisti kuin Suomessakin. Edellytykset tapaamisten järjestämiseen verkossa ovat erinomaiset ja sopivien välineiden ja työkalujen määrä kasvaa edelleen jatkuvasti.

Tänä päivänä näitä välineitä käyttäen pystytään saavuttamaan kasvokkain tapaamisen hyödyt ja niistä on tullut aitoja, vuorovaikutuksellisia tilanteita. Tyypillisesti tapaaminen verkossa järjestetään videopuheluna.

Virtuaalitapaamisiin siirtymällä voit:

- tehostaa omaa ajankäyttöäsi.
- tavata potentiaalisia asiakkaita matalammalla kynnyksellä.
- hyödyntää visuaalisia elementtejä ja mahdollisia demoja.
- tavata asiakkaita osapuolten sijainneista riippumatta.
- myydä globaaleille markkinoille.

Virtuaalitapaamisia on useaa tyyppiä, jotka vaihtelevat myytävän tuotteen tai palvelun kompleksisuudesta riippuen, eivätkä ne välttämättä sisällä samoja elementtejä jokaisessa yrityksessä. Oppaan tässä luvussa keskitytään virtuaalitapaamisiin yleisellä tasolla ja tarjotaan ”eväitä” ja työkaluja myynnin arkeen ja virtuaalitapaamisissa onnistumiseksi.

## VIRTUAALITAPAAMISTEN TYÖKALUPAKKI

Verkossa toteutettavia tapaamisia varten on tänä päivänä laaja skaala erilaisia välineitä, mutta kenties tunnetuimpia välineitä videokokouksen järjestämiseen ovat Microsoftin Teams, Googlen

Meet ja Zoom.us. Työkalupakkiin kuuluvaksi voidaan lisätä myös mm. myyntimateriaalit, joihin syvennyttään luvussa [muut työkalut](#).

Microsoftin Teams on ryhmätyöväline, joka mahdollistaa tiimien luomisen sekä ääni- ja videopuhelut kahden tai useamman hengen välillä, niissä on myös mahdollista jakaa näyttöä. Ohjelmisto toimii myös pilvipalveluna, johon voi tallentaa tiimin yhteisiä tiedostoja sekä muokata niitä reaaliaikaisesti. Teamsin suppein versio on ilmainen ja toimii useimmilla laitteilla sekä käyttöjärjestelmillä.

Google Meet yhdistettynä Googlen Driveen tarjoaa ominaisuuksiltaan melko vastaavan kokonaisuuden kuin Teams. Meet ei vaadi käyttäjätunnusta tai ohjelman asennusta kokoukseen liittyvältä, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän vaihtoehdon potentiaaliselle asiakkaalle. Tapaamiseen liittyminen on mahdollista myös perinteisellä puhelinsoitolla useimmista maista.

Zoom.us on hyvin samankaltainen kuin edellä mainitut ohjelmistot. Myös Zoomin kautta on mahdollista esittää materiaaleja kokoukseen osallistuville ja sen kautta järjestettävään kokoukseen voi liittyä puhelinsoitolla. Ohjelmisto toimii lähes laitteesta riippumatta ladattavana versiona tai selaimen kautta. Zoomista on saatavilla ilmainen versio sekä maksullisia paketteja.

Ohjelmistoa valittaessa on suositeltavaa pohtia asiakasnäkökulmaa, mikä näistä on mahdollisimman tuttu ja helppo juuri teidän asiakkailenne. Toinen hyvä kulma on valita käytettävä ohjelmisto sen mukaan, mitkä työkalut yrityksellänne on käytössä (esim. Office -paketti tai Googlen vastaavat) [Todellisuudessa](#) [softat ei juurikaan eroa keskenään](#), mutta suosittelen tukeutumaan juuri Googlen tai Microsoftin tarjoamiin vaihtoehtoihin.

## DISCOVERY CALL

Virtuaalitapaamisen voisi todeta olevan yksi etämyyjän tärkeimpiä työvälineitä myyntiprosessissa. Kuten perinteisessä myyntiprosessissa, usein tapaaminen ei välttämättä etene täysin lineaarisesti. Yksi kansainvälisesti tunnettu verkkotapaamisen tyyppi on ”Discovery call” eli esiselvityspuhelu tai tutustumistapaaminen.



Esiselvityspuhelun tavoitteena on tutustua keskustelukumppaniin, hänen liiketoimintaansa sekä tutustua ja varmistua hänen tarpeistaan. Tyypillisesti prosessi esiselvityspuhelun ympärillä etenee kuten kuvassa.



*Esiselvityspuhelun prosessi (mukaiillen Kenner & Leino 2020, luku #Myyntikonsepti)*

Esiselvityspuhelun käyttö osana myyntiprosessia madaltaa potentiaalisen asiakkaan kynnystä tavata myyjä ja auttaa ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa. Itse puhelu toteutetaan usein verkkotaapaamisena, mutta joissain tilanteissa voidaan käyttää myös sovitua puhelinalaveria. On hyvä huomata, että sopiva aika tälle puhelutypille on noin 15–30 minuuttia.

## DEMO TAI DEMONEUVOTTELU

Tapaaminen verkossa voi joissain tapauksissa olla myös niin sanottu ”demo” eli tuote- tai palveluesittely, jonka tavoitteena on alleviivata ja esitellä ratkaisun hyötyjä sekä varmistaa sen sopivuus asiakkaan tarpeisiin. Erityisen tärkeää on huomioida, että kyseessä ei ole koulutus vaan ratkaisun arvon esittäminen, koulutuksen aika on kaupan teon jälkeen.

Joissain tapauksissa esiselvityspuhelu ja demo voivat olla saman puhelun aikana. Joskus demon päätteeksi saatetaan tarjota ilmaista kokeilujaksoa, mutta myyjän kannalta ratkaisevaa on sopia konkreettiset ”next stepit” eli seuraavat askeleet kohti ostopäätöstä.



## ONNISTUMISEN ASKELMERKIT

Tapaamiseen lähestyessä huolellinen valmistautuminen on ensiarvoisen tärkeää. Prospektointi vaiheessa tehdyn huolellisen taustatyön lisäksi kannattaa varmistaa tekniikan toimivuus, siisti taustaympäristö ja asettaa tapaamiselle tavoite. Varmistamalla tekniikan toimivuuden sekä siistin taustaympäristön etukäteen vältetään turhalta ”sählyykseltä” tapaamisen alussa ja päästään tekemään hyvä ensivaikutelma.

Hyvä tapa erottua myyjänä on lähettää asiakkaalle agenda kalenterikutsun mukana ja läpikäydä sekä hyväksyttää se heti tapaamisen alkumetreillä. Virtuaalitapaaminen kannattaa aloittaa esittelykieroksella, jonka potentiaalisen asiakas aloittaa, jolloin myyjä voi sovittaa oman esittäytymisensä saman tyyliiseksi, tämä lisää tapaamisen henkilökohtaisuutta. On myös suositeltavaa pitää kameraa päällä koko tapaamisen ajan, tai vähintäänkin aluksi.

Hyvä virtuaalitapaaminen ei usein kaipaa myyntimateriaaleja, vaan on vuorovaikutteinen keskustelu siinä missä tapaaminen kasvokkain. Mikäli niitä hyödynnetään, tai läpikäydään esimerkiksi tarjousta, on hyvä muistaa aktivoida asiakasta kysymyksin. Myyjän tulee poistaa kognitiivinen taakka asiakkaan harteilta ja johtaa tapaamista päämäärätietoisesti kohti ostopäätöstä.

## VIISI VINKKIÄ VIRTUAALITAPAAMISIIN

- ✓ Valitse soveltuva ohjelmisto käyttöönne.
- ✓ Valmistaudu ja varmista tekniikan toimivuus.
- ✓ Kirkasta tapaamisen tavoite.
- ✓ Pysy agendassa ja johda tapaamista.
- ✓ Sovi konkreettisesti jatkosta!



## ASIAKASSUHDE JA -KOKEMUS

Asiakkuudenhallinta eli CRM tulee sanoista ”Customer Relationship Management”. Usein tämä mielletään tarkoittamaan pelkkää CRM-järjestelmää, vaikka itse lyhenne tarkoittaa toimintamallia ja lähestymistapaa. Asiakkuudenhoidolla lasketaan myynnin kustannuksia, sillä olemassa oleville asiakkaille on helpompi myydä.

Asiakassuhdetta voidaan hoitaa myös virtuaali- ja etämyynnin työkaluja hyödyntäen, tässä avainsana on pitkäjänteisyys, säännölliset yhteydenotot ja hyvä palvelu! Hyvä asiakkuudenhoito on paljon muuta, kun jatkuvaa myyntiä asiakkaalle. Myös virtuaali- ja etämyynnissä myyjän tulee:

- huolehtia saumattomasta asiakaskokemuksesta.
- olla säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen.
- haluta aidosti auttaa asiakasta eli olla kiinnostunut.
- pitää kiinni sovitusta.
- varmistaa palvelun korkea laatu.

Panostamalla näihin asioihin myyjä pystyy lisäämään asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen, kiinnittämään huomiota asiakassuhteeseen sekä kasvattamaan myyntiä tasaisesti. Myyjän tukena asiakkuudenhallinnassa on erilaiset CRM-järjestelmät.

## CRM-JÄRJESTELMÄ

Asiakkuudenhallintajärjestelmä on yksi myynnin tärkeimmistä työkaluista, sillä kun sitä käytetään oikein, se tukee myyntiprosessia, tarjoaa johdolle kokonaiskuvan myynnin tilanteesta sekä lisää ennustettavuutta. Järjestelmään tulee tallentaa kaikki asiakastieto,



käydyt keskustelut, tarjoukset, sopimukset sekä muut olennaiset asiat. Kun arvokas asiakastieto on yhdessä paikassa:

- myyntiprosessi ei kaadu sairaslomien tai henkilöstömuutosten vuoksi,
- asiakkaalle osataan tarjota oikeita asioita oikeaan aikaan
- ja kuka tahansa yrityksessä näkee missä asiakkuuden kanssa mennään.

Yksi CRM-järjestelmien iso tekijä on [HubSpot](#), joka yhdistää useampia myynnin- ja markkinoinnin toimintoja saman ”katon” alle. HubSpot tarjoaa useita muitakin ominaisuuksia CRM:n lisäksi helpottamaan myyjän arkea. Järjestelmä voidaan integroida partneriverkostonsa avulla jopa 1100 eri järjestelmään, mukaan lukien prospektoinnin luvussa esiteltyyn Vainuun. HubSpotin perusversio on ilmainen, mutta suurin osa ominaisuuksista saadaan käyttöön vain maksullisilla lisäosilla. Hyviä vaihtoehtoja HubSpotille ovat esimerkiksi Salesforce tai Pipedrive, jotka ovat ominaisuuksiltaan vastaavia.

## VIISI VINKKIÄ ASIAKKUUDENHALLINTAAN

- ✓ Valitse yrityksellenne soveltuva CRM-järjestelmä.
- ✓ Tallenna kaikki asiakastieto järjestelmään.
- ✓ Ole säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen.
- ✓ Johda asiakkuutta kohti tavoitteitasi.
- ✓ Tuota aitoa lisäarvoa.



## SOSIAALINEN MEDIA & MYYNTI

Sosiaalinen media osana myyntityötä vaatii perinteisten toimintamallien haastamista ja osastorajojen purkamista. Tutkimusten mukaan 27 % ostajien ajasta kuluu itsenäiseen tiedon hakuun verkosta, joten sieltä löytyvät sisällöt ovat elinehto tämän päivän markkinassa menestymiselle.

Sosiaalisen median rooli korostuu etenkin myyntiprosessin alkuvaiheessa, jolloin asiakas etsii itsenäisesti tietoa verkosta. Kuitenkin yhä useammin asiakas on yhteydessä suoraan sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakasta tulee palvella siinä kanavassa, jonka hän kulloinkin valitsee.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma luonteensa ja kanavia on kymmenittäin. Sosiaalisen median kanavista B2B-markkinaan soveltuvat parhaiten LinkedIn, Instagram sekä Facebook. Yrityksien tulee kuitenkin huomioida, että:


- osa sosiaalisen median kanavista on päällekkäisiä ja sama asiakas saatetaan kohdata useammassa kanavassa.
- päätöksentekijät organisaatioiden takana ovat ihmisiä, jotka usein käyttävät niitäkin kanavia, joiden ei lähtökohtaisesti koeta istuvan B2B-markkinaan.
- myyntityö sosiaalisessa mediassa vaatii järjestelmällisyyttä ja systemaattista työtä tulosten saavuttamiseksi.

## SOCIAL SELLING

Social Selling on uudempi tapa tehdä myyntiä, jossa rakennetaan luottamusta, jaetaan tietoa sekä syvennetään suhdetta sosiaalisen median kanavia hyödyntäen tähdäten uusien myyntimahdollisuuksien luomiseen.

Sosiaalinen myynti tulee integroida osaksi myyntiprosessia, jotta sitä päästään hyödyntämään järjestelmällisesti ja saadaan tuloksia. Muussa tapauksessa se on lähinnä roskapostia. Sosiaalisen





myynnin keinoja ovat esimerkiksi asiantuntijabrändin rakennus, aktiivinen keskusteluun osallistuminen sekä verkostolle aidosti arvoa tuottavan sisällön tuottaminen.

Asiantuntijabrändi on iso osa tämän päivän sosiaalista myyntiä ja sitä rakennetaan usein LinkedInissa. Brändiä rakentaessa tulee omaksua [pyyteettömän auttamisen malli](#), tällä tarkoitetaan aidosti verkostoa hyödyttävän tiedon jakamista. On myös suositeltavaa erikoistua tiettyyn asiaan, jonka pohjalle alkaa brändiään rakentaa.

## SOMEMYYNNIN 5+1 VINKKIÄ

- ✓ Ole läsnä ja palvele asiakasta kanavassa, jonka hän valitsee!
- ✓ Aloita asiantuntijabrändin järjestelmällinen rakentaminen.
- ✓ Osallistu aktiivisesti keskusteluun ja tuota arvoa verkostolle.
- ✓ Ota sosiaalinen myynti osaksi myyntiprosessia.
- ✓ Pyydä markkinoinnilta ”tulitukea”.
- ✓ Seuraa ja ota opiksi tunnetuilta myyjiltä somessa.



## VERKKOSIVUT JA VERKKOKAUPPA

Etämyynnissä korostuu verkkosivujen, mahdollisen verkkokaupan toimivuus sekä tiedon löydettävyyden sujuvuus. Asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammin verkosta tiedon haun sekä toimittajien vertailemisen merkeissä.

Yrityksen verkkosivut ovat avainasemassa liidien luomisessa myyntiä varten, mutta myös asiakkaan ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa. Hyödyllisten sisältöjen avulla myyjäorganisaatio pystyy tuottamaan asiakkailleen arvoa ympärivuorokauden ja näin vastaamaan asiakkaiden kasvaviin odotuksiin.

Asiakkaiden ostoprosessin muuttuessa myös verkkokaupat tai tilausportaalit ovat yleistyneet myös B2B kaupassa. Tutkimuksen mukaan jopa 83 % ostajista suosii digitaalisia kanavia ostaessaan. Alan kirjallisuus toteaa asiakkaiden kannattavan toimivan tilausportaalin sekä ammattitaitoisen myyjän yhdistelmää. Etenkin monimutkaisempien ratkaisujen kohdalla myyjä on arvostettu tiedonlähde.

Myynnin tulee huolehtia, että verkkosivuilta ja verkkokaupasta löytyvät kaikki olennaiset tiedot. Yrityksen sivustoilla voidaan hyödyntää myös chatteja eli reaaliaikaista verkkokeskustelua, jonka asiakkaan voi käydä joko asiakaspalvelijan, tekoälyn tai muiden kanssa.

## VERKKOPRESENSSIN TÄRPIIT

- ✓ Uskalla vaatia markkinoinnilta tai sivuston ylläpidolta.
- ✓ Tuo näkemyksesi pöytään sivustoa kehitettäessä.
- ✓ Pohdi ostaisitko sivustonne tietojen perusteella?



## MUUT TYÖKALUT ETÄMYYNNISSÄ

Etämyynnin työkaluiksi voidaan lukea myös myyntimateriaalit sekä niiden tuottamiseen tarkoitettut ohjelmat sekä ohjelmistot. Ajantasaiset myyntimateriaalit ovat minimitason työkalu myyntiorganisaatioille. Myyntimateriaalien luomiseen soveltuvat esimerkiksi Microsoftin Powerpoint ja Word -ohjelmat, Google Slides tai ilmainen vaihtoehto Canva. Myyntimateriaaleja ovat esimerkiksi:

- Tarjous ja sopimusdokumentit
- Myyntipresentaatiot
- Sosiaalisen median sisällöt

Perinteisen paperisen sopimuksen allekirjoittamisen sijasta myyjä voi hyödyntää sähköistä allekirjoittamista. Sähköisen allekirjoittamisen avulla tärkeät dokumentit voidaan allekirjoittaa paikasta ja ajasta riippumatta. Vaihtoehtoja tähän ovat esimerkiksi norjalainen Visma Sign tai suomalainen SignSpace.

## MARKKINOINNIN TULITUKI

Moderni B2B-myynti vaatii osastorajojen purkamista, eikä markkinointia ja myyntiä voida enää täysin laskea erillisiksi ”siiloiksi”. Myynnin ja markkinoinnin on tärkeää pelata yhteen parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

- ✓ Uskalla vaatia markkinoinnilta toimenpiteitä ja tukea.
- ✓ Tue markkinointia asiakastiedon avulla.
- ✓ Hyödynnä markkinoinnin osaamista somemyynnissä!



## LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Espoo: Johtajatiimi.
- Alma Media Oyj. s.a. Analysaattori – monipuolinen työkalu B2B-myyntiprosessin eri vaiheisiin. Luet-tavissa: [www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/analysaattori-b2b-myyynnille/](http://www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/analysaattori-b2b-myyynnille/). Luettu 28.12.2022.
- Blount, J. 2020. Virtual Selling. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Edelman. 2020. Edelman Trust Barometer 2020. Luettavissa: [www.edelman.com/node/7936](http://www.edelman.com/node/7936). Luettu 1.1.2023.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gartner. 2020. Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach. Luettavissa: [www.gartner.com/smarterwith-gartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach](http://www.gartner.com/smarterwith-gartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach). Luettu 27.12.2022.
- Gartner. 2022. Gartner Sales Survey Finds 83% of B2B Buyers Prefer Ordering or Paying Through Digital Commerce. Luettavissa: [www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-22-gartner-sales-survey-finds-b2b-buyers-prefer-ordering-paying-through-digital-commerce](http://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-06-22-gartner-sales-survey-finds-b2b-buyers-prefer-ordering-paying-through-digital-commerce). Luettu 1.1.2023.
- Google. 2022. Google Meet – Premium – videokokoukset nyt maksutta kaikille. Luettavissa: <https://meet.google.com/>. Luettu 30.12.2022.
- Hautamäki, P. 2021. Tampereen ammattikorkeakoulu. Myynnin uusi aikakausi näyttää digitaaliselta, vastuulliselta ja inhimilliseltä. Luettavissa: [www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/myynnin-uusi-aikakausi-nayttaa-digitaaliselta-vastuulliselta-ja-inhimilliselta](http://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/myynnin-uusi-aikakausi-nayttaa-digitaaliselta-vastuulliselta-ja-inhimilliselta). Luettu 2.1.2023.
- Honkanen, M. 2019. Vainu. B2B-myyntin trendit 2020. Luettavissa: [www.vainu.com/fi/blogi/myynnin-trendit-2020/](http://www.vainu.com/fi/blogi/myynnin-trendit-2020/). Luettu 28.12.2022.



Hubspot Inc. s.a. Hubspot CRM Platform. Luettavissa: [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com). Luettu 30.12.2022.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Jensen, L. 2022. HubSpot Named a Leader in 2022 Gartner® Magic Quadrant™ for B2B Marketing Automation Platforms\*. Luettavissa: [www.hubspot.com/company-news/hubspot-named-a-leader-in-2022-gartner-magic-quadrant-for-b2b-marketing-automation-platforms](http://www.hubspot.com/company-news/hubspot-named-a-leader-in-2022-gartner-magic-quadrant-for-b2b-marketing-automation-platforms). Luettu 30.12.2022.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas : 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kasvu Partners. 2021. Mitä on hyvä asiakkuuksien hoito? Luettavissa: <https://kasvupartners.fi/ajankohtaista/hyva-asiakkuuksien-hoito/>. Luettu: 19.10.2022.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/>. Luettu 22.12.2022.

Levanto, E. S.a. Kubo. Yksi esityspohja ei taivu kaikkeen. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/yksi-esityspohja-ei-taivu-kaikkeen/>. Luettu 1.1.2023.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Microsoft. 2022. Differences between Microsoft Teams and Microsoft Teams Free (classic). Luettavissa: <https://support.microsoft.com/en-us/office/differences-between-microsoft-teams-and-microsoft-teams-free-classic-0b69cf39-eb52-49af-b255-60d46fdf8a9c>. Luettu: 30.12.2022.

Mäkelä, A. 2020. Duunitori. Kuinka pitää tehokas etäpalaveri? Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tehokas-etapalaveri>. Luettu 2.1.2023.



Mäntyneva, M. 2019. Key account management : kasvata yrityk-  
sesi avainasiakkuuksia. Helsinki: Kauppakamari.

Määttä, T. 2020. Kaleva. Paikkariippumattoman työn vakiinnutta-  
miseksi tarvitaan nyt johtajuutta – etätyöstä voi tulla uusi nor-  
maali. Luettavissa: [www.kaleva.fi/paikkariippumattoman-tyon-  
vakiinnuttamiseksi-tarvi/1637635](http://www.kaleva.fi/paikkariippumattoman-tyon-vakiinnuttamiseksi-tarvi/1637635). Luettu 2.1.2023.

Peppers, D. & Rogers, M. 2011. Managing Customer Relati-  
onships. John Wiley & Sons. New Jersey.

Pipedrive. s.a. The CRM Platform to grow your business. Luetta-  
vissa: [www.pipedrive.com](http://www.pipedrive.com). Luettu 30.12.2022.

Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. Espoo:  
Johtajatiimi.

Salesforce Inc. 2022. Enemmän myyntiä, parempaa palvelua ja  
laajempaa asiakasymmärrystä. Luettavissa: [www.sales-  
force.com/fi/](http://www.sales-<br/>force.com/fi/). Luettu 30.12.2022.

Salonen, S. 2021. Duunitori. Näin etätyö ulkomailla onnistuu käy-  
tännössä. Luettavissa: [https://duunitori.fi/tyoelama/etaty-  
ulko-  
mailla](https://duunitori.fi/tyoelama/etaty-<br/>ulko-<br/>mailla). Luettu 2.1.2023.


Sutela, H. 2020. Tilastokeskus. Kun mahdoton kävi mahdolliseksi  
– tietotyön yleisyys mahdollisti etätyön läpimurron Suomessa. Lu-  
ettavissa: [www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/kun-mahdoton-  
kavi-mahdolliseksi-tietoty-  
on-yleisyys-mahdollisti-etaty-  
on-lapi-  
murren-suomessa/](http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/kun-mahdoton-<br/>kavi-mahdolliseksi-tietoty-<br/>on-yleisyys-mahdollisti-etaty-<br/>on-lapi-<br/>murren-suomessa/). Luettu 27.12.2022.

Sutela, H. 2021. Tilastokeskus. Uusi normaali kutsuu – vanhaan  
ei ole paluuta, jos työntekijöiltä kysytään. Luettavissa:  
[www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/uusi-normaali-kutsuu-van-  
haan-ei-ole-paluuta-jos-tyontekijoilta-kysyta-  
an/](http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/uusi-normaali-kutsuu-van-<br/>haan-ei-ole-paluuta-jos-tyontekijoilta-kysyta-<br/>an/). Luettu 27.12.2022.

Tampereen yliopisto. 2020. Myynnin mahdollisuudet poikkeusti-  
lanteessa. Luettavissa: [https://pro-  
jects.tuni.fi/uploads/2020/04/4e4cf7ef-myyntin-mahdollisuu-  
det-poikkeustilanteessa.pdf](https://pro-<br/>jects.tuni.fi/uploads/2020/04/4e4cf7ef-myyntin-mahdollisuu-<br/>det-poikkeustilanteessa.pdf). Luettu 27.12.2022.

Vainu. Io Software Oy. S.a. Luettavissa: <https://www.vainu.com/>.  
Luettu 28.12.2022.





Valtioneuvosto. 2022. Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko kaupan toimialasta. Luettavissa: [julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164509/VN\\_2022\\_76.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164509/VN_2022_76.pdf). Luettu 27.12.2022.

Vehviläinen, J. Yle. Eurooppa-kirje: Pandemia osoitti, että etätöitä voi tehdä myös etelän auringon alla – lähtisitkö sinä? Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11796950>. Luettu 2.1.2023.

Weinberg, M. 2012. New Sales. Simplified. Englanti: Amacom.

Zoom Video Communications, Inc. 2022. Zoom One. Unified business communication and collaboration tools. Luettavissa: [explore.zoom.us/en/collaboration-tools/](https://explore.zoom.us/en/collaboration-tools/). Luettu 30.12.2022.

