

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023

Markus Runola

B2B-asiakkaiden sitouttaminen retail-myyntikanavassa

– Case: Hilti



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 35 sivua

Markus Runola

B2B-asiakkaiden sitouttaminen retail- myyntikanavassa

- Case: Hilti

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakassitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ja löytää kehitysehdotuksia työn toimeksiantajayrityksenä toimivalle Hilti (Suomi) Oy:lle, jotta pienten B2B-asiakkaiden sitoutumista voitaisiin parantaa erityisesti yrityksen retail-myyntikanavassa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin B2B-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa käytiin läpi ostoprosessin eri vaiheita, hinnoittelun ja tuotteen merkitystä, sekä asiakaskokemusta ja asiakassuhteen eri tasoja. Teoriaosuudessa käy ilmi, että erityisesti pienten B2B-asiakkaiden sitouttamisessa asiakasymmärrys ja hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on kaiken keskiössä. Kulmakivenä on asiakkaan tarpeiden, sekä ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Henkilösuhteilla on myös suuri rooli.

Case-osuuden tutkimustulokset osoittivat, että Hiltillä tehty paljon oikeita toimenpiteitä pienten B2B-asiakkaiden sitouttamiseksi, mutta myös kehityskohteita löytyi. Esimerkiksi työntekijöiden koulutuksiin tulisi sisällyttää tunneälyä, asiakassuhdetta ja asiakastuntemusta käsittelevää sisältöä. Lisäksi parannettavia alueita olivat esimerkiksi asiakkuuden varhainen haltuunotto ja markkinoinnilliset toimenpiteet. Toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tuloksia tulevaisuudessa asiakassitoutumisen parantamiseksi.

Asiasanat:

B2B, sitouttaminen, ostokäyttäytyminen, retail, rakennusala, myynti

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor Of Business Administration

2023 | 35 pages

Markus Runola

Engaging B2B Customers in the Retail Sales Channel

- Case: Hilti

Keywords:

Business-to-business, customer engagement, retail, buying behavior, construction industry

Sisältö

1 Johdanto	5
2 B2B-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	6
2.1 Ostoprosessi	6
2.2 Hinnoittelu ja tuote	10
2.3 Asiakaskokemus	13
2.3.1 Asiakassuhteen kehittyminen	15
2.3.2 Asiakassuhteen vahvistaminen	17
3 CASE HILTI	19
3.1 Toimeksiantajan esittely	19
3.2 Nykytilanne ja kehitysehdotukset	22
3.2.1 Osaava myyntihenkilöstö	22
3.2.2 Asiakkuuksien johtaminen	24
3.2.3 Myynnilliset toimenpiteet	27
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	31
Lähteet	34

Kuvat

Kuva 1. Hiltin pääkonttori Liechtensteinissa (Hilti 2022a).	20
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaan ostotasot (Laine 2015, 124).	15
---	----

1 Johdanto

Asiakkaiden sitouttaminen on elintärkeää jokaisen yrityksen menestykselle. Rakennusalan tarvikkeita ja koneita myyvät yritykset ovat erityisen riippuvaisia B2B-asiakkaiden uskollisuudesta, sillä alalla kilpailu on kovaa ja tämän päivän asiakkaat ovat hyvin tietoisia vaihtoehtoistaan. Pienemmät yritykset ovat usein hyvin tarkkoja kuluistaan ja monet ovat myös niin sanotusti allergisia isommille muutoksille. Tämän vuoksi on ymmärrettävää asiakkaan mielenmaisemaa ja ostokäyttäytymistä ostoprosessin alusta asti.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Työn toimeksiantaja on rakennusteollisuuden ammattilaisille tuotteitaan sekä palvelujaan myyvä kansainvälinen, alansa johtava yritys Hilti (Suomi) Oy. Työskentelen itse toimeksiantajayrityksessä retail-myyntikanavassa, eli Hiltin retail-myyvälässä.

Työn tavoitteena on teoreettisen viitekehyksen avulla selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakassitoutumiseen, sekä tarkastella yrityksen nykytilannetta ja löytää konkreettisia kehitysehdotuksia, jotta erityisesti pienten B2B-asiakkaiden sitoutumista voitaisiin parantaa. Toisin sanoen, mikä tällä hetkellä toimii ja missä yritys voisi kehittyä, jotta nämä asiakkaat saataisiin sitoutettua keskittämään ostonsa toimeksiantajayritykseen. Toimeksiantajayrityksessä pieniksi B2B-asiakkaiksi lasketaan henkilöstömäärältään sekä liikevaihdoltaan pienet yritykset, joiden yrityskohtainen osuus koko toimeksiantajayrityksen myynnistä ei ole kovin suurta. Näitä yrityksiä on koko Suomen alueella kuitenkin paljon ja niissä on myös usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia, sen vuoksi pienten B2B-asiakkaiden entistä vahvempi sitouttaminen on tavoitteena myös Hiltillä.

Työkokemukseni yrityksessä antaa vankkaa pohjaa tutkimuksen toteuttamiseen, sillä pystyn yhdistämään teoreettisen tiedon ja käytännön kokemuksen, josta on valtavasti hyötyä nykyisen tilanteen analysoinnissa ja konkreettisten kehitysehdotusten antamisessa.

2 B2B-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Jokaisen yrityksen menestyvän toiminnan perustana on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Tämän avulla voidaan rakentaa markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka lisäävät onnistuneiden kauppojen todennäköisyyttä. Yritysten on kyettävä vastaamaan asiakkaiden nopeasti muuttuviin tarpeisiin mahdollisimman tehokkaasti. Myyntiorganisaatiot voivat kohdata odottamattomia laskusuhdanteita, kun asiakkaiden ostotavoissa tapahtuu merkittäviä muutoksia, eikä niihin reagoida tarpeeksi nopeasti. (Aminoff & Rubanovitsch, 27.)

Asiakkailla on tänä päivänä koko ajan vahvempi valta ja ote myyjiin sekä heidän organisaatioihinsa. Asiakkailla on suurempi päätösvalta siitä, kenen toimittajien kanssa he toimivat ja heidän sitoutumisensa eri toimittajiin ja myyjiin on monilla eri toimialoilla vähentynyt. Tämän päivän B2B-myynti vaatii koko ajan parempaa ymmärrystä asiakkaasta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (Laine 2015, 116.)

Bain & Company ja Satmetrix toteuttivat joitakin vuosia sitten kansainvälisen tutkimuksen, jossa selvitettiin eri toimijoiden tuotteillaan, osaamisellaan sekä palveluillaan ja ratkaisuillaan asiakkailleen tuottamaa hyötyä, arvoa ja asiakaskokemusta. Tutkimuksessa selvisi, että toimittajaorganisaatioista 80 % uskoi tarjoavansa asiakkailleen hyvää tai parhaimmillaan erinomaista asiakaskokemusta ja arvoa. Samaa asiaa kysyttiin vastavuoroisesti heidän asiakkailtaan ja tulosta voidaan pitää hyvinkin yllättävänä. Vain kahdeksan prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että heidän toimittajansa tuottaa hyvää tai erinomaista asiakaskokemusta. Tutkimus kattoi yrityksiä useilta eri toimialoilta, joten tutkimusta voidaan pitää kattavana. (Laine 2015, 116.)

2.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi on kokonaisuus, joka koostuu vaiheista, jotka asiakas käy läpi ostaessaan jonkin palvelun tai tuotteen. (Hanki 2015.) Organisaatioiden

ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viime vuosien aikana. Asiakkaista on tullut selkeästi aiempaa omatoimisempia. He haluavat entistä aktiivisemmän roolin itselleen ostoprosessissa, eivätkä halua tulla häirityksi turhaan. Asiakas haluaa nopeasti ja kivuttomasti ratkaisun ongelmaansa ja tällöin myyvän organisaation tulee toimia ratkaisun mahdollistajana. Tulevaisuuden myyjä onkin asiakkaalle yhä enemmän asiantuntija ja neuvonantaja, eikä vain myyjä. (Laine 2015, 9, 11.)

Jotta nykyaikaiset markkinoijat ja myyjät voivat olla merkityksellisiä kaikissa asiakkaan matkan vaiheissa, heidän on ymmärrettävä asiakkaan matka perusteellisesti. Monesti yrityksissä keskitytään vain ostopäätöksiin, eikä nähdä sitä matkaa, jonka asiakas on kulkenut ennen ostopäätöksen tekemistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 131.)

Organisaatioiden eli yritysasiakkaiden ostoprosessissa on hyvin samankaltaisia piirteitä, kuin kuluttajien ostoprosessissa. Kuluttajien ja ammattiestäjien päätöksentekoprosessit eroavat toisistaan pääasiassa siinä, että ammattiestäjien on käytävä neuvotteluja useiden eri osapuolten kanssa, jotta osto voidaan hyväksyä esimerkiksi yrityksen johdossa. (Aminoff & Rubanovitsch, 54.) Organisaatioiden ostoprosessissa myös tapahtuu enemmän kommunikointia – sekä sisäistä, että ostajan ja myyjän välistä viestintää. Pienissä yrityksissä sisäistä kommunikointia on luonnollisesti vähemmän ja päätöksenteko saattaa olla nopeampaa, sillä ostajana toimii usein itse yrittäjä. Mikroyrityksille ja -yrittäjille markkinoinnissa onkin erityisen tärkeää huomioida myös kuluttajamarkkinoinnin piirteet. (Kurvinen & Seppä 2016, 43.)

Tarpeen tunnistaminen ja tiedonhakuvaihe

Ostajan päätöksentekoprosessi alkaa siitä, kun hän ensin havaitsee ongelman, tarpeen tai puutteen, johon hän tarvitsee kestävästä ratkaisun. (Aminoff & Rubanovitsch, 49.) Kaikki tunnistetut tarpeet eivät tietenkään aina johda ostoprosessiin, sillä ostaja saattaa kokea, että tarpeen täyttäminen on mahdotonta. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että ostajalla on ennakkokäsitys liian korkeasta hinnasta. (Hanki 2022.)

Seuraavassa vaiheessa, eli tiedonhakuvaiheessa, etsitään potentiaaliset tavarantoimittajat, eli ratkaisuksi soveltuvaa tuotetta myyvät organisaatiot ja mahdollisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia hankittavista tuotteista. Vielä 2000-luvulla B2B-ostajan ensisijaisia tiedonlähteitä olivat myyjät sekä erilaiset yrityshakemistot, mutta tämän päivän asiakkailta on mahdollisuus löytää tietoa erittäin vaivattomasti sekä myös vertailla ratkaisuja ja tuotteita, joita eri toimittajat tarjoavat. Digitalisaatio on mahdollistanut sen, että asiakkaalla saattaa olla usein jopa myyjää enemmän tietoa markkinatilanteesta ja eri toimittajien tuotteista. (Kurvinen & Seppä 2016, 131; Laine 2015, 10–12.)

Hubspotin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan 61 % ostajista etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä (Hubspot 2022.) Corporate Executive Boarding ja Google toteuttivat yhdessä tutkimuksen, jonka mukaan 57 % B2B-ostoprosessista on jo tehty, kun ostaja on halukas kohtaamaan myyjän ensimmäistä kertaa. Nykyisin suuri osa B2B-ostoprosesseista alkaakin Googlasta. Isossa DIVA-tutkimushankkeessa suomalaisten B2B-ostajien ostokäyttäytymisestä tehdyn tutkimuksen mukaan B2B-ostajille keskeisimmät työkalut ostoprosessissa ovat hakukoneet ja verkkosivustot. Kyseessä oli suurin Suomessa toteutettu B2B-ostamiseen liitetty tutkimus, sillä yli 2300 B2B-ostajaa vastasi tutkimukseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 131, 170.)

Sisältömarkkinointi on tunnetusti tehokas keino asiakkaiden kohtaamiseen jo tiedonhakuvaiheessa, sillä sen avulla yritykset voivat vaikuttaa asiakkaan ajatteluun kiinnostavilla ja hyödyllisillä sisällöillä. Hyviä esimerkkejä ovat muun muassa tekstit verkkosivuilla, blogit, uutiskirjeet ja sosiaalisen median julkaisut. Sisällöt tulisi suunnitella liiketoiminnan kannalta oikeanlaiseen teemaan sopiviksi ja suunnata palvelemaan oikeaa kohderyhmää. (Hanki 2022; Rantamäki 2022.) Kokonaisuudessaan kysymys on siitä, että osataan valita tunnistetuille asiakkaille heidän matkaansa soveltuvat tavat auttaa ja palvella. Markkinoinnin avulla voidaan rakentaa asiakkaalle kokonaiskuva, jossa kaikki tiedot vievät markkinoijan luokse. (Kurvinen & Seppä 2016, 134–135.)

Myyjäorganisaation markkinoinnin ja myynnin tulisi olla kärsivällisempiä, sillä tiedonhaku ja sen jäsentäminen saattaa viedä yllättävänkin paljon aikaa

asiakkaalta. Tämä saattaa johtaa siihen, että ajatellaan asiakkaan kiinnostuksen lopahtaneen, vaikka todellisuudessa tiedonhakuvaihe saattaa olla vasta tosissaan käynnistynyt. (Differo 2022.)

Vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös

Tiedonhaun suoritettuaan ostava yritys analysoi eri vaihtoehdot, käy neuvotteluja eri toimittajien, eli myyjien kanssa ja tämän jälkeen pyrkii asettamaan vaihtoehdot järjestykseen. Ostopäätökseen eivät vaikuta pelkästään myytävä tuote ja sen hinta, vaan ennen kaikkea se, miten tuotetta myydään. Näiden hankittujen tietojen ja kokemusten perusteella ostava yritys tekee ratkaisun ja valitsee vaihtoehdon, joka sopii parhaiten yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin. (Hanki 2022; Laine 2015, 10–12.)

Varsinainen osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa yhteistyössä myyjän kanssa määritellään tilauksen yksityiskohdat. Oston jälkeen seurataan ostotapahtuman onnistumista, eli esimerkiksi arvioidaan hankinnan toimivuutta sekä sitä, miten myyjä onnistui tehtävässään. Siksi myös myyntityylillä on väliä. Arvioinnin tuloksella on vaikutus seuraaviin hankintoihin, sillä kun asiakas on tyytyväinen, ovat uusintaostot mahdollisia ja asiakas myös todennäköisesti suosittelee tavarantoimittajaa muille. Näin asiakassuhde jatkuu. (Hanki 2022; Laine 2015, 10–12.)

Ostopäätöksen jälkeen

Asiakkaan ostoprosessi ei pääty kaupan tekoon. Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on asiakkuuden jatkuvuuden kannalta erittäin merkityksellinen, sillä jälkiarviointi ratkaisee sen, kuinka todennäköisesti asiakas ostaa uudestaan. Asiakas arvioi tyytyväisyytään ostoprosessin aiemmissa vaiheissa tuotetta kohtaan syntyneisiin odotuksiin peilaten. Digitalisaation myötä asiakkaan kokemukset myös leviävät eri kanavien kautta, puskaradiosta puhumattakaan, joten myös tämän vuoksi asiakkaan odotukset tulisi vähintään täyttää - mielellään jopa ylittää. (Hanki 2022; Laukkanen 2023.)

Asiakasta voi sitouttaa heti asiakkuuden alussa saamalla hänet tuntemaan olonsa tärkeäksi ja erityiseksi. Tähän toimiva ratkaisu on esimerkiksi henkilökohtainen kiitosviesti ostotapahtuman jälkeen, sillä tämä saattaa herättää asiakkaassa innostusta ja parhaassa tapauksessa saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi. Toinen hieno mahdollisuus on tietopaketti, jossa kerrotaan myyjäorganisaation tuotteista sekä palveluista ja yhteisistä toimintatavoista. Erilaiset oppaat ja ohjemateriaalit ovat myös erinomainen vaihtoehto, etenkin personoituina juuri kyseisen asiakkaan toimialaa koskeviksi. Personointi onkin tärkeää lähes kaikessa jälkimarkkinoinnissa, kuten esimerkiksi uutiskirjeissä. Ajankohtainen ja hyödyllinen sisältö kiinnostaa asiakkaita. (Keinänen 2023.)

2.2 Hinnoittelu ja tuote

Peruslähtökohta arvon tuottamisessa asiakkaalle on, että asiakas saa enemmän kuin joutuu maksamaan. Hinta ei ole koskaan kaupan perusta, sillä kukaan ei osta hintaa. Suurimpana vaikuttajana ostoaikaisiin ovat tuote ja halu ostaa. Hinta saattaa korkeintaan toimia esteenä kaupan teolle, jos hinnoittelu on tehty huonosti. Yritysmarkkinoilla ostajan tavoitteena on kuitenkin saada hintaa alas niin paljon kuin mahdollista, sillä se vaikuttaa suoraan ostavan yrityksen tulokseen, eli siihen, mitä lopulta jää viivan alle. Tämä voikin luoda virheellisiä oletuksia siitä, että ostajat ostavat vain hinnan perusteella. Tuotteen valinta perustuu siihen, mitä ostaja haluaa ja mistä hän pitää, mutta inhimillisistä syistä haluaa kuitenkin saada valitsemansa tuotteen myös mahdollisimman edullisesti. Yrityksen markkinoinnin tehtävänä onkin saada luotua mielikuva tuotteen paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Jos tässä ei onnistuta, asiakkaalle ei myöskään synny halua ostaa. (Laine 2015, 130; Rope 2011, 73–75.)

On olemassa harhaluuloja siitä, että hinta määräytyisi sen perusteella, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita tuotteista maksamaan. Periaatteessa tämä pitääkin paikkansa, mutta käytännön tasolla ei. Jos asiakkailta kysyttäisiin, kuinka paljon nämä olisivat valmiita maksamaan, hinta olisi niin alhainen, että siitä ei jäisi myyvälle organisaatiolle juuri mitään voittoa. Tämä tarkoittaa sitä,

että myyjä määrää hinnan ja asiakas päättää vain, ostaako kyseisen tuotteen vai ei. Myyjäorganisaation tavoitteena on tietysti saada mahdollisimman monet ostamaan tuote mahdollisimman hyvällä hinnalla. (Rope 2011, 80.) Kauppa toteutuu todennäköisimmin silloin, kun asiakas katsoo saavansa enemmän hyötyä ja arvoa verrattuna siihen, mitä hän joutuu panostamaan. (Kotler & Armstrong 2020, 297.)

Yrityksen hinnoittelupolitiikassa, eli toiselta nimitykseltään laatuasemoinnissa, määritetään laatuimagon kannalta omille tuotteille paikka oikeaan kohtaan suhteessa yleiseen hintatasoon. Vertailukohtana on usein markkinoiden keskihinta, joka on perushinta, jota ei voi kutsua halvaksi tai kalliiksi. Keskihintaisen tuotteen kohdalla hinnoittelua ei voida sanoa varsinaisesti markkinointikeinoksi, toisin kuin molemmissa ääripäissä olevien tuotteiden kohdalla. Kalliiksi tehty ja hinnoiteltu tuote viestii laatua ja tällaiset tuotteet koetaankin usein vahvoiksi. Laatuasemointi määrittää sen, kuinka paljon hintaa tuotteesta on mahdollista saada markkinoilta. Jos yritys päättää valita mahdollisuushintaa alhaisemman hinnan, se vaikuttaa alentavasti myös laatumielikuvaan ja jatkossa hintatason saaminen laatuasemoinnin mukaiselle hintatasolle vaikeutuu. (Rope 2011, 81–82.)

Hinnalla operointi

Hinnalla voidaan kuitenkin operoida. Kaikkein merkittävin muoto tälle on alennusratkaisut. Toimittajaorganisaatio linjaa sen, annetaanko alennuksia vai ei. Mikäli annetaan, on tälle päätettävä käytäntö ja peruste, esimerkiksi ostomäärän kasvaminen. Pienemmillä ongelmilla yleensä selviävät yritykset, joilla alennuskäytäntö on määritetty tarkasti tai ne, joissa alennuksia ei anneta lainkaan. Asiakkaat oppivat tietämään nopeasti, että hinnat ovat ne, mitä näkyy kaikille ulospäin, eikä alennuksia tule. Suuremmissa ongelmissa taas ovat ne yritykset, joissa alennukset ovat yleisesti käytössä ja myös asiakas tietää tämän. Jos alennukset alkavat olla enemmän sääntö kuin poikkeus, asiakkailla saattaa herätä kysymys, miksi listahinnat ylipäätään ovat olemassa. Jos alennuksia aiotaan antaa, niille tulisi aina olla jokin selkeä peruste. (Kotler & Armstrong 2020, 321; Rope 2011, 98–99.)

Rakennusteollisuuden tuotteiden kaupassa yleisiä alennusperusteita on monia, ja ne vaihtelevat luonnollisesti toimittajan mukaan. Timo Rope (2011, 99–100) mainitsee kirjassaan näistä muutaman alalle ominaisen. Vuosialennus on prosenttiperusteinen ja muodostuu usein asiakkaan vuosiosantomäärän perusteella. Vuosialennus on perusteltavissa sillä, että asiakas saadaan keskittämään ostonsa toimittajaorganisaatioon ja tämän myötä saadaan aikaiseksi lisämyyntiä, joka mahdollistaa alennuksien antamisen.

Kertaostoalennus on usein asiakaskohtainen suuren kaupan etu. Tällainen hinnoitteluratkaisu voi tulla kyseeseen esimerkiksi silloin, jos myyjän työ vaatii vain kymmenesosan työtä ja aikaa verrattuna siihen, miten muutoin saisi kasaan vastaavan suuruusluokan myynnin.

Kolmas alalle ominainen alennusperuste on kampanja-alennus. Sillä pystytään kasvattamaan esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen tai tuoteryhmän myyntiä tietynä ajankohtana. Ropen (2011, 100) mukaan tämä toiminta saattaa kuitenkin menettää tehonsa, jos samojen tuotteiden alennukset ovat voimassa jatkuvasti. Selkeä rajaus ja tiukka hintatarjous on yleensä toimiva ratkaisu. Kotler & Armstrong (2020, 324) ovat samaa mieltä alennusten tehon katoamisen mahdollisuudesta, sillä jos alennuskampanjoita järjestetään liian usein, osa asiakkaista saattaa jatkossa ostaa vain alennusten ollessa voimassa.

Kaikkein oleellisinta on kuitenkin se, että alennukset ovat yrityksessä määritetyn politiikan mukaisia, eivätkä myyjä- tai asiakaskohtaisia ilman perusteita. Jos alennuksia annetaan perusteettomasti, se saattaa johtaa ongelmiin. Hyvänä esimerkkinä voidaan ajatella tilannetta, jossa kaksi toisensa tuntevaa asiakasta, esimerkiksi pienyrittäjää, keskustelevat keskenään ja toinen mainitsee saaneensa alennusta tietystä tuotteesta asioidessaan tietyn tavarantoimittajan kanssa. Myös toinen asiakkaista on voinut ostaa saman tuotteen, mutta maksoi siitä listahinnan mukaan. Tämä saattaa johtaa siihen, että kyseinen asiakas kokee tulleen kohdelluksi epäoikeudenmukaisesti. Hän myös saattaa tuntea itsensä petetyksi ja asiakassuhde voi olla vaarassa. (Rope 2011, 102.)

Yrityksen alennuskäytäntö on huomattavasti laajamittaisempi asia kuin vain yhden kaupan mahdollistava tekijä. Alennuksilla on useita

seurannaisvaikutuksia. Alennuksia annettaessa tavoitteena on yleensä kasvattaa myyntiä, mutta samalla tulisi myös muistaa, että yrityksen kumulatiivinen kate pienenee, mitä enemmän alennuksia annetaan. Varmuutta siitä, kuinka paljon juuri alennuksella oli vaikutusta lisämyyntiin, on vaikea todentaa. Vaikutusta on aina myös sillä, millä tavoin tuotteen markkinointia tehti ja millainen tuotteen esillepano on ollut myyntipaikassa. Alennuksilla voi olla vaikutusta myös tuleviin tuottoihin, sillä asiakas saattaa jatkossakin odottaa alhaisempia hintoja. Tämän vuoksi pitkään jatkuvat alennuskampanjat ovat erityisesti suuri riski, sillä asiakas saattaa tottua kyseiseen hinnoitteluun ja kynnys maksaa korkeampaa hintaa jatkossa nousee. (Kotler & Armstrong (2020, 324; Rope 2011, 104, 109.)

Myyvän organisaation kannalta bisneksen kokonaisansaintalogiikka on tärkeimmässä roolissa. Tämän vuoksi yhden erillisen tuotteen myynnin tuotto ei ole niin merkityksellistä. Tärkeintä on se, millä ratkaisulla saadaan kokonaisansainta mahdollisimman suureksi pidemmän kaavan mukaan. (Rope 2011, 94.)

On hyvä muistaa, että ostettavan tuotteen hinta ei kuitenkaan ole asiakkaalle tärkeintä, vaan se mitä asiakas siitä hyötyy ja saa. Asiakas haluaa kokea saavansa enemmän kuin mitä hän ratkaisuun kokonaisuudessaan uhraa. (Laine 2015, 128–129.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkitys yrityksen strategisena kilpailukeinona on lisääntynyt huomattavasti. Asiakas ja asiakkaan tarpeet tulisi asettaa etusijalle kaikessa yrityksen toiminnassa sekä päätöksenteossa, ja asiakaskokemusta tulisi myös johtaa henkilökohtaisemmin. Vaikka yritysten välisessä liiketoiminnassa tyypillisesti korostuvatkin funktionaaliset tarpeet, muodostuu yritystenkin välinen yhteistyö kuitenkin ihmisistä. Pelkästään tekninen lopputulos ja hyöty, jonka asiakkaat ostamastaan tuotteesta tai palvelusta saavat, eivät enää yksinään riitä. Suuri merkitys on myös sillä,

minkäläinen kokemus itse ostoprosessista ja henkilökohtaisesta palvelusta asiakkaalle jää. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 20–22.)

Positiivisten asiakaskokemusten tarjoaminen näkyy myös yrityksen tuloksessa. Tuotot kasvavat ja kustannukset vähenevät, koska asiakkaiden ostot lisääntyvät. Tämän lisäksi asiakkaat ovat myös uskollisempia ja suosittelevat yritystä muille, mikä taas vähentää markkinoinnin tarvetta. (Forsberg ym. 2019, 26.) Samaa mieltä ovat myös Kurvinen & Seppä (2016, 100), jotka kuvaavat tätä kirjassaan osuvasti modernin markkinoinnin Graalin maljaksi.

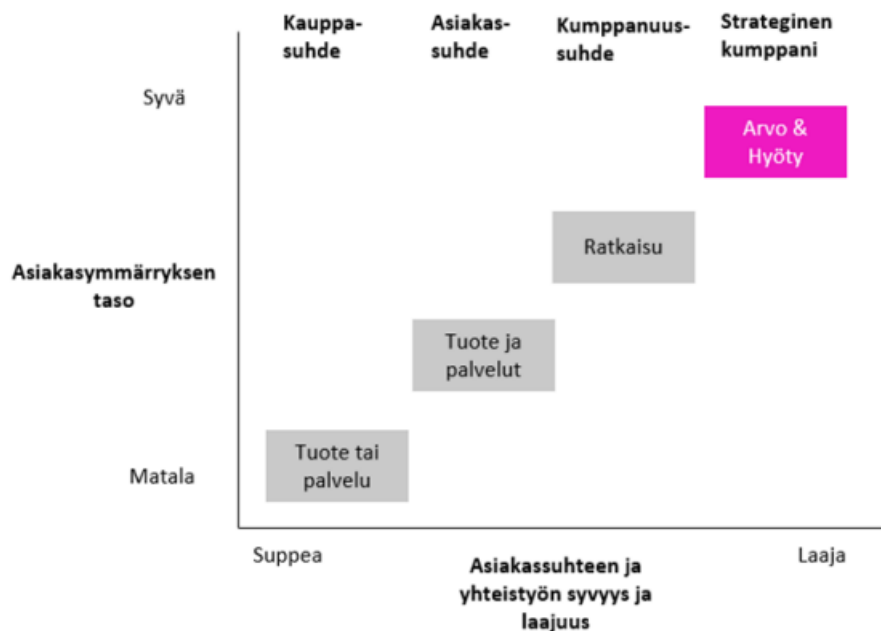
Myyjäorganisaatiossa kaikkien B2B-asiakkaan ostopolulla toimivien tulisi ymmärtää asiakasta. Tähtäimen pitäisi olla empatian luomisessa omia asiakkaita kohtaan. Empatia mahdollistaa sen, että toiminta on asiakaslähtöistä ja asiakasta osataan palvella oikein. Empatian löytämiseen auttaa asiakkaan kipupisteiden ja arjen toiminnan ymmärtäminen. (Nuutinen 2021.)

Asiakaskokemus koostuu ennen kaikkea vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Sitä mitataan asiakkaan kokemuksella eri kohtaamispisteissä, olivat ne sitten virtuaalisia tai fyysisiä. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaaseen luotavan tunneyhteyden pohjalta. Vuorovaikutuksen luonteeseen vaikuttavat ostavan ja myyvän osapuolen organisaatioiden sekä yksilöiden ominaisuudet, kuten esimerkiksi eri henkilöiden erilaiset persoonallisuudet, aiemmat kokemukset ja asenteet sekä mahdolliset ennakkoluulot. (Kurvinen & Seppä 2016, 101; Ojasalo & Ojasalo 2010, 136.)

Menestyksekkääseen liiketoimintaan kuuluu se, että pystytään rakentamaan, sekä ylläpitämään pitkäkestoisia asiakassuhteita. Kun puhutaan asiakassuhteen rakentamisesta, tarkoitetaan sitä, että yritys tavoittelee sitoutunutta asiakassuhdetta. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei vielä tarkoita, että kyseessä olisi sitoutunut asiakas, vaan asiakkaan tulee haluta asioida yrityksen kanssa jatkossakin. (Rope 2011, 174.)

2.3.1 Asiakassuhteen kehittyminen

Ojasalo & Ojasalo (2010, 138) kuvaavat yritysten välisiä asiakassuhteita siten, että suhteisiin kuuluu eri vaiheita ja tiloja, joilla on omat ominaisuutensa ja niissä sovelletaan myös erilaisia johtamismenetelmiä. Erityispiirteiksi voidaan sanoa kuluttajapuolta monimutkaisemmat ja pidemmät päätöksentekoprosessit. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen asiakassuhteen kehittymisen näkökulmasta voidaankin jakaa eri tasoihin ja vaiheisiin (Kuvio 1), joihin vaikuttaa luonnollisesti myös organisaatioiden koko.



Kuvio 1. Asiakkaan ostotasot (Laine 2015, 124).

Ensimmäisellä tasolla ostotapahtuman motivaattorina on toimittajaorganisaation tarjoama tietty tuote tai palvelu. Tällöin puhutaan tuotemyynnistä, sillä asiakas haluaa silloin juuri tietyn tuotteen tai palvelun valitsemaltaan toimittajaorganisaatiolta, ja yritysten välinen kontakti on kertaluontoista. Tässä vaiheessa, kun ostaminen on vielä transaktionaalista, eli yksittäisiin ostokertoihin tai projekteihin rajoittuvaa, hinta näyttää tärkeää roolia. Eli asiakkaan näkökulmasta menestys mitataan pääasiassa hinnalla ja toiminnan tehokkuudella. Asiakas myös todennäköisesti ostaa vielä kilpailijoiltakin.

Toisella tasolla asiakas ostaa pelkän tuotteen lisäksi myös esimerkiksi jonkin lisäpalvelun yritykseltä. Tuotteen ominaisuudet sekä saatu palvelu on mitä todennäköisimmin miellyttänyt asiakasta. Aiemmin muodostuneen asiakaskokemuksen voidaan päätellä olleen monilta osin positiivinen. (Laine 2015, 123–124; Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)

Kolmannella ostokäyttäytymisen tasolla luottamus kasvaa ja asiakas mahdollisesti ostaa toimittajalta jo kokonaisratkaisun esimerkiksi johonkin haasteelliseen projektiin sen sijaan, että ostaisi vain tietyn tuotteen tai palvelun. Tämä kokonaisratkaisu voi sisältää esimerkiksi yhdistelmän eri tuotteita ja palveluita sekä konsultointia ja osaamista. Tätä kutsutaan ratkaisumyynniksi. Tämä voi tapahtua myös jo asiakassuhteen ensimmäisillä tasoilla ja ostot saattavat myös jäädä siihen, sillä asiakkaita on erilaisia. (Laine 2015, 123–124.) Yksilöiden henkilökohtaiset suhteet ja sosiaalinen kanssakäyminen alkavat myös lisääntyä ja myyvä yritys alkaa myös tiedostaa asiakassuhteen tärkeyden. Tässä vaiheessa ostava yritys ei todennäköisesti ole vielä keskittänyt ostojaan vain yhteen ja samaan yritykseen. Asiakas mitä todennäköisimmin on tyytyväinen saamaansa laatuun ja myyvä yritys voi vahvistaa asiakassuhdetta räätälöidyillä lisähyödyillä, kuten esimerkiksi hinnoittelun avulla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140–141.)

Neljännellä tasolla myyvistä osapuolesta tulee asiakkaan merkittävin toimittaja, eli strateginen ulkoinen resurssi. Luottamus on kasvanut ja sosiaaliset suhteet kehittyvät. Suhteesta irrottautuminen on vaikeampaa ja yhteistyö alkaa saamaan tiimityön piirteitä. Tämä vaihe muodostuu usein jo suuremman arvon ja liiketoimintahyödyn myynnistä, jossa tulisi argumentoida sillä, mitä hyötyjä asiakkaan liiketoimintaan voidaan tuottaa, eli esimerkiksi säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. Nämä kaikki tasot vaativat toimittajaorganisaatiolta erilaista asiakasymmärrystä sekä osaamista ja vaikuttavat suoraan myös siihen, miten syväksi ja laajaksi yhteistyö, eli asiakassuhde muodostuu. (Laine 2015, 123–124; Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

2.3.2 Asiakassuhteen vahvistaminen

Sitoutunutta asiakassuhdetta ei saada aikaan pelkällä asiakastyytyvyydellä. Sitoutuneisuuden tuottaa vain halu käyttää yritystä myös jatkossa ja tähän myyjäorganisaatiolla on olemassa olennaisia mahdollisuuksia vaikuttaa. Asiakaspalvelu on tärkeää hoitaa niin hyvin, että asiakas kokee saavansa parempaa palvelua kuin mistään muualta. Parhaimmillaan palvelussa on niin henkilökohtainen ote, että asiakas kokee tuntevänsa yrityksen henkilöt myös henkilökohtaisella tasolla. Tärkeää on myös hoitaa asiakkaan kohtaamat ongelmat niin, että asiakas kokee yrityksen todella välittävän ja haluavan auttaa. (Rope 2011, 174–175.)

Lähtökohtana vahvalle asiakassuhteelle on se, että keskiössä on asiakas ja asiakkaan tarpeiden sekä haasteiden ratkaiseminen, ei pelkästään oma tuote ja sen myyminen. Myyjän tulisi tunnistaa myös piileviä mahdollisuuksia ja keskittyä nimenomaan asiakashyötyyn, sekä tuoda asiakkaalle uusia ideoita ja näkemyksiä. Tunnistamalla asiakkaan tarpeita ennakoiden, tarjoamalla ratkaisuja haasteisiin ja huomioimalla jokaisen asiakkaan kokonaistilanteen sekä ostopolun yksilöllisesti, on mahdollisuus kasvattaa luottamusta ja vahvistaa suhdetta asiakkaan kanssa. Asiakastyytyvyyden säilyttämiseksi on tärkeää huomioida asiakkaan erityistarpeet sekä yritys- että yksilötasolla. (Laine 2015, 188; Ojasalo & Ojasalo 2010, 165.)

Asiakastarinoiden avulla myyjäorganisaation on mahdollista vakuuttaa vielä sitoutumaton asiakas siitä, että he ovat asiakkaalle juuri oikea valinta. Tämä herättää luottamusta ja vahvistaa asiakkaan mielikuvaa laadukkaasta organisaatiosta, sillä kolmansien osapuolien mielipiteillä on aina omanlaisensa painoarvo lukijan mielessä. Näiden lisääminen esimerkiksi uutiskirjeisiin on hyvä vaihtoehto. (Keinänen 2023.)

Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtamista voisi kuvailla organisoiduksi prosessiksi, joka sitouttaa ja ylläpitää asiakassuhteita organisaation ja asiakkaiden tavoitteiden

saavuttamiseksi. Asiakkuuksien johtaminen edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja prioriteeteista sekä kykyä ennakoita ja käsitellä mahdollisia ongelmia tai haasteita. Parhaassa tapauksessa onnistunut asiakkuuksien johtaminen voi lisätä asiakkaiden pysyvyyttä ja myyntiä, sekä vahvistaa yrityksen mainetta. Eri tekijöillä, kuten asiakasyrityksen kokoluokalla, on vaikutusta asiakkuuden johtamisen prosessiin ja tavoitteisiin. (Yuvika 2022.)

Asiakassuhteen johtamiseen voi kuulua useita osa-alueita ja toimenpiteitä, jotka määräytyvät asiakassuhteittain. Pääasiassa nämä toimenpiteet liittyvät juuri asiakkaan sitouttamiseen. Tärkeitä tekijöitä asiakkaan sitouttamisessa vahvempaan asiakassuhteeseen ovat esimerkiksi luottamus, asiakastyytyväisyys ja suhteesta saatavat hyödyt, tiedon vaihto ja toimiva kommunikaatio, henkilösuhteet yksilöiden välillä sekä yhteiset arvot ja organisaatiokulttuuri. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 164.)

Henkilösuhteet ja toimiva kommunikaatio ovat erityisen tärkeässä asemassa. Näillä on vaikutusta suoraan yhteistyön ilmapiiriin sekä luottamukseen. Myyjän on tarkasteltava asiakasyrityksessä toimivien henkilöiden vuorovaikutustapaa ja mukauduttava tähän. Tämän vuoksi on tärkeää myös tarkastella ketkä ovat näitä avainhenkilöitä, joilla on valta vaikuttaa asiakassuhteen kehittymiseen. Tähänkin vaikuttaa luonnollisesti yrityksen koko, sillä pienemmissä yrityksissä suurempaa päätösvaltaa omaavia henkilöitä on luonnollisesti vähän, kaikkein pienemmissä vain yrittäjä itse. Näistä asioista olisi hyvä jakaa informaatiota myös yrityksen sisäisesti, jotta kaikki asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevat tietävät ja tuntevat kunkin asiakkaan vuorovaikutuksen periaatteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 164, 172.)

3 CASE HILTI

3.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on rakennusteollisuuden ammattilaisille koneita, laitteita, tarvikkeita sekä ohjelmistoja ja järjestelmiä kehittävä, markkinoiva ja myyvä kansainvälinen, alansa johtava yritys Hilti (Suomi) Oy. Hilti-konsernilla alaan erikoistuneet tutkijat ja insinöörit kehittävät erilaisia ratkaisuja yrityksen omissa tutkimus- ja suunnittelulaboratorioissa. Yhteistyötä tehdään myös johtavien teknisten yliopistojen kanssa ympäri maailmaa. Hilti toimii 120 maassa ja työllistää yli 30 000 työntekijää. Suomessa yrityksen palveluksessa toimii yli 200 henkilöä, niin myynnin ammattilaisia, insinöörejä kuin myös liiketoiminnan asiantuntijoita. Hilti valmistaa tuotteensa omissa tehtaissaan Euroopassa, Meksikossa, Yhdysvalloissa, Intiassa ja Kiinassa. Yrityksen pääkonttori (Kuva 1) sijaitsee Liechtensteinin Schaanissa. (Hilti 2022a.) Yritys valmistaa ja myy vain oman brändinsä tuotteita omissa kanavissaan, eikä niitä ole saatavilla jälleenmyyjiltä. Pääasiassa asiakkaat ovat erikokoisia yrityksiä, mutta myyntiä tehdään myös kuluttaja-asiakkaille.

Yrityksen liiketoiminta perustuu monikanavaiseen suoramyyntiin, eli myyntiä tehdään useasta omasta kanavasta koko Suomen alueella. Näitä kanavia yrityksellä ovat nimetyt asiakkuuspäälliköt, asiakaspalvelu, verkkokauppa, sekä retail-myymälät, joita Hiltillä on Suomessa tällä hetkellä seitsemän. Myymälät sijaitsevat Suomen suurimmilla talousalueilla Espoossa, Helsingissä, Jyväskylässä, Oulussa, Tampereella, Turussa ja Vantaalla. (Hilti 2022a.) Monikanavaisuus tarkoittaa siis sitä, että nykyisten sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden vuorovaikutus yrityksen kanssa tehdään mahdolliseksi useassa eri kanavassa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaalla on mahdollisuus suorittaa ostonsa parhaaksi kokemallaan tavalla valitsemansa kanavan kautta. (SDM 2022.)



Kuva 1. Hiltin pääkonttori Liechtensteinissa (Hilti 2022a).

Hiltillä uskotaan läheisiin ja luotettaviin asiakassuhteisiin. Yrityksessä sovelletaan suoramyymintämallia, eli asiakkuuspäälliköt ovat suoraan yhteydessä asiakkaisiin ja käyvät paikan päällä etsimässä ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. (Hilti 2022a.) Asiakkuuspäälliköiden tehtävänä on vastata kokonaisvaltaisesti omien asiakkaidensa palvelemisesta, oli sitten kyseessä asiakkaan tarve jollekin yksittäiselle tuotteelle tai kokonaisvaltaisemman ratkaisun tarjoaminen asiakkaalle. Asiakkuuspäälliköt määräytyvät asiakasyrityksen toimialan, toimialueen, sekä koon perusteella. Asiakkuudet jaotellaan eri kategorioihin yrityksen ostopotentiaalin mukaan, johon vaikuttavat muun muassa yrityksen liikevaihto, henkilöstömäärä sekä toimiala.

Pienemmillä asiakkailta on myös omat nimetyt asiakkuuspäällikkönsä, jotka kommunikoivat asiakkaidensa kanssa ainoastaan etänä, eli puhelimen- sekä tietokoneen välityksellä. Näiden asiakkaiden kohdalla myymäläkanavan merkitys korostuu erityisen paljon, sillä esimerkiksi tuote-esittelyt ja tapaamiset kasvotusten Hiltin asiantuntijan kanssa ovat heille pääasiassa mahdollisia vain tätä kautta. Seuraavaksi kerron tarkemmin juuri Hilti Myymälästä myyntikanavana.

Retail-myyntikanava

Hilti Myymälöissä tarjotaan asiantuntevaa palvelua, neuvontaa sekä myyntiä ja myyntihenkilöstö esittelee uusimpia Hilti-tuotteita sekä innovaatiota. Monet, etenkin juuri pienet yritysasiakkaat, ovatkin tottuneet käyttämään nimenomaan myymälää ensisijaisena asiointikanavaan, ja myymälän myyntihenkilöstöstä on tullut heille asiantuntijoita, joiden kanssa he haluavat asioida. Myymäläkanavan kautta asioi kuitenkin kaiken kokoisia yrityksiä. Myymälöiden myyntihenkilöstön työnkuvaan kuuluukin paljon myös sekä puhelimitse että sähköpostitse tapahtuvaa myynti- ja asiakaspalvelutyötä kaikkien eri toimialojen asiakkaiden kanssa. Yhteistyötä tehdään paljon asiakkuuspäälliköiden sekä muiden yrityksessä toimivien henkilöiden kesken, myös globaalisti.

Myymälöissä on demoalueet, joissa asiakkaat pääsevät testaamaan laitteita myös käytössä ja täten saavat tärkeää tietoa – tai ainakin esimakua koneiden ja laitteiden suorituskyvystä, sekä siitä, miten laitteet soveltuisivat heidän käyttöönsä. Myymälöissä on myynnissä yleisimpiä Hiltin valmistamia tarvikkeita ja koneita sekä laitteita, mutta sellaisten tuotteiden, joiden kohdalla menekki on harvinaisempaa, tilaukset tehdään joko Suomen keskusvarastolta tai Keski-Euroopassa sijaitsevilta varastoilta. Tavaraa myymälöiden hyllyissä on vain rajallinen määrä kerrallaan, joten isommat tilaukset tehdään pääsääntöisesti keskusvarastolta, jolloin asiakas voi valita toimituksen haluamaansa myymälään tai valitsemaansa osoitteeseen, esimerkiksi suoraan työmaalleen.

Myymälöissä järjestetään myös erilaisia tapahtumia liittyen esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukseen tai joidenkin juhlapyhien kunniaksi. Näiden tapahtumien yhteydessä on käynnissä erilaisia kampanjoita, jotka on usein suunniteltu erityisesti pienempiä yritysasiakkaita varten. Tällaisia kampanjoita ovat esimerkiksi esittelykäytössä olleiden työkoneiden myynti alennetuin hinnoin.

3.2 Nykytilanne ja kehitysehdotukset

Uuden asiakkaan hankkiminen on yleisen käsityksen mukaan 5–25 % kalliimpaa kuin pitäminen kiinni nykyisestä asiakkaasta. (Rahikainen 2022). Tämän vuoksi uskollisten asiakkaiden sitouttaminen on yritykselle erittäin tärkeää. Hiltin retail-myyntikanavassa on viime vuosina tehty paljon hyvää työtä pienten B2B-asiakkaiden sitouttamiseksi, mutta mahdollisuuksia vieläkin parempaan on myös olemassa.

3.2.1 Osaava myyntihenkilöstö

Osaavan myyntihenkilöstön rooli on erittäin tärkeä pienten B2B-asiakkaiden sitouttamisessa. Näillä asiakkailla saattaa olla vähemmän kokemusta ja tietoa siitä, miten erilaisilla tuotteilla tai palveluilla voidaan auttaa heidän liiketoimintaansa. Osaava myyntihenkilöstö pystyy tarjoamaan asiakkaille tärkeää tietoa ja asiantuntemusta, mikä auttaa heitä tekemään päätöksiä ostoprosessin aikana. Myyntihenkilöstön tulee herättää luottamusta asiakkaissa, ja tilanteen mukaan olla joko asiakkaan neuvonantaja, opettaja, tukija tai haastaja. (Laine 2015, 181.)

Pienten asiakkaiden ostot ovat myös kokonaiskuvassa pienempiä kuin suurten, joten usein he eivät ole tärkeysjärjestyksessä täysin samalla viivalla suurempien asiakkaiden kanssa. Myyntihenkilöstön tehtävä onkin varmistaa, että jokainen asiakas tulee kohdelluksi tasavertaisesti ja asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi sekä arvostetuiksi. On tärkeää, että he saavat tarvitsemansa tuen ja huomion.

Pienillä asiakkailla on yleensä myös vähemmän neuvotteluvaraa, joten he tarvitsevat apua löytääkseen heidän budjettiinsa sopivat ratkaisut. Osaavan myyntihenkilöstön tulisi pystyä tarjoamaan tukea ja koulutusta, jotta asiakkaat voivat käyttää Hiltin tuotteita tehokkaasti ja saada niistä oikeasti lisäarvoa liiketoimintaansa.

Hiltillä on todella suuri määrä tuotteita, joiden kaikkien täydellinen omaksuminen on luonnollisesti erittäin haastavaa, etenkin, kun myymäläkanavan kautta

palvellaan lähes kaikkia rakennusalan toimialoja edustavia asiakkaita, joille on omat relevantit tuotteensa. Tilanne on kuitenkin siinä mielessä hyvä, että henkilöstöä koulutetaan tuotteiden osalta kattavasti myös käytännön tasolla, mukaan lukien myyntilähestyminen. Kaikki myyntihenkilöstöön kuuluvat pääsevät testaamaan useita laitteita ja tarvikkeita vähintään kaksi kertaa vuodessa, muun muassa uutuustuotekoulutuksissa. Apua on myös tarjolla työtovereilta ja kaikkien ongelmien ratkaisuun löytyy yrityksen sisältä kontakti, jolta kysyä neuvoa.

Jotta myymäläkanavan henkilöstö pystyisi ymmärtämään asiakkaiden arjen toimintaa paremmin, olisi kaikkien hyvä päästä näkemään asiakkaiden toimintaympäristöä myös käytännössä. Tämä toimii Hiltillä tällä hetkellä siten, että henkilön omasta pyynnöstä järjestetään niin sanottuja kenttäpäiviä, jolloin myymäläkanavassa työskentelevä henkilö pääsee kentällä, eli asiakkaiden luona työskentelevän asiakkuuspäällikön mukana esimerkiksi tutustumaan tämän asiakkaan työmaalle. Tämä on erittäin hyödyllistä etenkin niille, joilla ei ole aiempaa kokemusta rakennusalalta, ja kenttäpäivät voisivatkin olla pakollinen osa myymäläkanavassa työskentelevien koulutusta. Parhaimman hyödyn tästä saisi siinä vaiheessa, kun kokemusta Hiltin tuotteista ja tavasta toimia on jo ehtinyt hieman kertyä, eli ei vielä heti uuden työntekijän aloitettua.

Pitkäaikaisen suhteen rakentaminen asiakkaiden kanssa on myös tärkeää. Osaava myyjä pystyy luomaan asiakkaan kanssa henkilökohtaisen ja pitkäaikaisen suhteen ja näin vahvistamaan asiakkaan sitoutumista yritykseen. Asiakaskokemus koostuu kuitenkin lopulta kaikkein eniten vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä, josta myös Kurvinen & Seppä (2016, 101) kirjassaan mainitsevat.

Tämä kaikki edellä mainittu vaatii hyvää asiakasymmärrystä, empatiakykyä ja vuorovaikutustaitoja, sillä kaikkein tärkeintä on ymmärtää asiakkaan kipupisteet ja se, miten he arjessa toimivat. Nämä ovat usein asioita, joihin vaikuttaa henkilöiden luonne sekä ihmisten väliset henkilökemiat, mutta niitä voi myös opiskella. Esimerkiksi korkeakoulujen kaupallisen alan opinnoissa käsitellään näitä asioita, ja Hiltillä valtaosa työntekijöistä onkin korkeakouluista

valmistuneita tai siellä opiskelevia. Tuotekoulutusten lisäksi esimerkiksi tunneälyä, asiakassuhdetta sekä asiakastuntemusta käsitteleville myyntikoulutuksille voisikin olla myös paikkansa.

3.2.2 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtamisessa on Hiltillä tehty hyviä liikkeitä, kun kaikille pienemmillekin asiakkaille on nimetty omat asiakkuuspäälliköt, eli Inside Sales Account Managerit, joista käytetään lyhennettä ISAM. Tämän avulla myös pienemmistä asiakkaista pystytään huolehtimaan paremmin ja keskittymään asiakassuhteiden vahvistamiseen heidänkin osaltaan.

Vuoden 2023 alussa tehtiin uudistus, jossa jokainen myymälä valitsi itselleen yhdessä sovitun määrän pieniä asiakkaita, joiden asiakassuhteen ylläpitoon panostetaan. ISAMit kontaktoivat myös nämä asiakkaat vähintään pari kertaa vuodessa omien muiden asiakkaidensa lisäksi, mutta pääpaino kyseisten asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä on myymäläkanavalla. Myymäläkanavassa työskentelevät saavat jakaa nämä asiakkaat haluamallaan tavalla oman toimipisteensä sisäisesti. Asiakkaita kontaktoitiin myymäläkanavasta jo aiemmin muun muassa kylmäsoitoilla, liittyen esimerkiksi tapahtumiin sekä kampanjoihin, mutta tämän uudistuksen myötä kaikkien asiakkaiden tarpeisiin pystytään syventymään paremmin yhteistyössä ISAMien kanssa.

Monille uusille, erityisesti pienille asiakkaille myymälät ja niissä työskentelevät asiantuntijat ovat ensimmäinen kosketus Hiltin palveluihin, sillä esimerkiksi asiakastilin, eli asiakkuuden perustaminen tapahtuu usein myymälässä. Ensimmäiset askeleet asiakkaan sitouttamiseksi tulisi tehdä jo tässä kohtaa. Asiakas on edennyt ostopolullaan vaiheeseen, jossa tiedonhakua on todennäköisesti tehty ja Hilti on yrityksenä tai brändinä ainakin jollakin tasolla tuttu. Ensimmäisenä toimenpiteenä tulisi kartoittaa, tietääkö asiakas kuitenkaan vielä edes kaikista hänelle relevanteista ratkaisuista, joita Hiltillä olisi tarjota.

Asiakastilin perustamisen yhteydessä tilinavauslomakkeen täyttänyt myyjä on siis todennäköisesti keskustellut asiakkaan kanssa jo hieman kyseisen yrityksen toiminnasta, joten tästä tulisi kirjata liidi sähköisen asiakkuudenhallintajärjestelmän kautta sille edustajalle, joka jatkossa asiakkuudesta vastaa. Näin myös edustaja saa välittömästi lisää informaatiota uudesta asiakkaastaan ja pystyy olemaan tähän yhteydessä mahdollisimman pian ja oikeanlaisella agendalla, kun kartoitusta on jo tehty. Näin asiakassuhde alkaa kehittyä heti alkumetreillä hyvään suuntaan.

Toinen hyvä ratkaisu olisi lähettää asiakkaalle sähköpostitse hänen yrityksensä toimialalle personoitu infopaketti, jossa yritys toivotetaan tervetulleeksi Hiltin asiakkaaksi. Infopaketti voisi sisältää tietoa Hiltin toimintatavoista, kyseisen yrityksen toimialalle soveltuvista tuotteista, joita Hiltillä on tarjota, sekä esimerkiksi ”tervetulotarjouksia” asiakkuuden kunniaksi. Näin asiakas saisi heti asiakassuhteen alussa tunteen, että hänestä sekä heidän yrityksestään välitetään. Tämän avulla asiakas saattaisi myös innostua kokeilemaan useampiakin tuotelinjoja heti kättelyssä. Tämän toimenpiteen maksimaalisen hyödyn mahdollistaminen vaatisi sen, että heti asiakastiliä perustettaessa asiakkaan olisi mahdollista allekirjoittaa markkinointisuostumus markkinointiviestien vastaanottamiseksi. Tällä hetkellä markkinointisuostumuksen pyytäminen onnistuu vasta tilin jo auettua, joten viive tälle toimenpiteelle olisi tällä hetkellä hieman suurempi.

Markkinointisuostumuksilla onkin tärkeä rooli asiakkaiden sitouttamisessa, sillä yrityksen on tärkeää saada potentiaalisilta asiakkailta lupa markkinoida tuotteita ja palveluita heille. Markkinointikeinojen tulee olla kohdennettuja ja tarjota arvoa asiakkaille, jotta asiakas ei koe esimerkiksi sähköpostitse saamiaan viestejä häiritseviksi. Hiltillä markkinointisuostumusten hankkiminen asiakkailta on hoidettu hyvin ja niiden kerääminen on tavoitteena lähes jokaisessa myyntikanavassa työskentelevällä. On kuitenkin tärkeää, että markkinointisuostumuksia käytetään vastuullisesti ja eettisesti, eli kerrotaan asiakkaille selkeästi, mitä tietoja heiltä kerätään ja kuinka niitä käytetään. Markkinointisuostumukset on hyvä perustella lisäarvon tuottamisella asiakkaille,

sillä sen avulla asiakas saa ensimmäisten joukossa ajankohtaista tietoa Hiltin tuotteista, palveluista sekä tapahtumista. Näidenkin markkinointimateriaalien tulisi olla asiakkaalle kohdennettuja, eli hänen toimialalleen suunnattuja asioita.

Asiakkaille, niin uusille kuin pidempiaikaisillekin, tulisi tehdä tasaisin väliajoin kyselyä, että missä olemme onnistuneet ja mitä voisimme parantaa.

Asiakkuuksia hallinnoivien henkilöiden tekemät soitot esimerkiksi pari kertaa kvartaalissa ovat jo yksi askel oikeaan suuntaan. Jokaisen asiakkaan kohdalla tulisi selvittää, millaisia töitä he tekevät, eli mitkä tuotteet ja tuotelinjat olisivat kullekin asiakkaalle relevantteja, sekä kartoittaa millaisia määriä kutakin tuotetta asiakkaalle mahdollisesti menisi esimerkiksi kalenterivuoden aikana ja tehdä lista oletetun menekin mukaan hinnoitelluista tuotteista. Tilannetta voitaisiin tarkastella uudelleen esimerkiksi puolen vuoden päästä ja katsoa, onko menekki riittävä kyseisen hinnoittelun ylläpitämiseen.

Hinnoittelun miellyttäessä molempia osapuolia olisi myös tärkeää saada nämä yhdessä sovitut hinnat lukittua järjestelmään, jotta välttyään epäselvyyksiltä tulevien ostotapahtumien kohdalla. Asiakas esimerkiksi olettaa maksavansa tiettyä yhdessä sovittua nettohintaa kustakin tuotteesta, mutta tämä alennusprosentti ei ole kuitenkaan lukittuna järjestelmään, vaan tieto saattaa olla vain yhdellä myyjällä. Seuraavaksi myynnin tekeekin esimerkiksi myymälän toinen myyjä, joka ei välttämättä tiedä sovitusta hinnoittelusta mitään, ja asiakkaalle menee lasku väärällä hinnalla. Tämä aiheuttaa asiakkaassa hämmennystä ja toistuessaan saattaa vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. Alennuksille täytyykin olla olemassa selkeät pelisäännöt ja perusteet, kuten esimerkiksi juuri vuosialennus menekin mukaisesti.

Ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle on hyvä lähettää kiitosviesti, sillä se saattaa herättää asiakkaassa lisää innostusta ja parhaassa tapauksessa saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Myös ostotapahtuman jälkeinen puhelinoitto asiakkaalle, esimerkiksi yhden tai kahden viikon kuluttua ostotapahtumasta, on hyödyllinen useistakin syistä. Tärkeimpänä syynä se, että se osoittaa asiakkaalle yrityksen välittävän heidän asiakaskokemuksestaan, ja että Hilti on sitoutunut heidän tyytyväisyyteensä. Tämän lisäksi puhelun avulla

on mahdollista saada arvokasta palautetta siitä, millainen kokemus asiakkaalle ostosta jäi, ja miten tuote tai palvelu on heillä toiminut. Se saattaa toimia hyvänä tilaisuutena myös esitellä muita tuotteita tai palveluita, joista asiakas saattaisi olla kiinnostunut tulevaisuudessa. Myyjä voi merkitä itselleen tämän päivämäärän kalenteriinsa jonkin muistiinpanon kera, jotta muistaa tehdä kyseisen puhelinoiton.

Kaikkiaan asiakkaan ostotapahtuman jälkeinen kontaktointi puhelimitse on hyvä keino pysyä yhteydessä asiakkaisiin ja osoittaa välittävä asenne. Tästä on hyötyä asiakkaan sitouttamisen lisäksi myös Hiltin liiketoiminnan kehittämisen sekä myyjän oman kehittymisen näkökulmasta.

3.2.3 Myynnilliset toimenpiteet

Vuosien 2021–2022 välillä pienten asiakkaiden kohdalla tapahtui Hiltillä kasvua, kun myynti kasvoi selkeästi. Merkittävimmät toimenpiteet vuonna 2022 olivat erityisesti erilaiset kampanjat läpi vuoden, sekä kaikissa Suomen myymälöissä järjestetyt uuden akkukonejärjestelmän lanseerauskiertueet lokakuussa. Myymäläkanavan työntekijät kontaktoivat pienempiä asiakkaita näiden osalta ja markkinointisuostumuksen antaneille näitä markkinointiin muun muassa uutiskirjeissä. ”Kuukauden tuote” -tarvikekampanjassa oli kuukausittain vaihtuva tuote yrityksen tarvikelinjastosta, jota myytiin kullekin tuotteelle erikseen valitulla alennusprosentilla. Tämä oli onnistunut uudistus. Esimerkiksi vuoden 2022 toukokuussa pelkästään Turun myymäläkanavan kautta asioi runsaasti enemmän asiakkaita verrattuna vuoteen 2021 ja kokonaisymyynnin kasvu tässä kuussa oli merkittävää. Vastaavaa kehitystä koko retail-myyntikanavassa tapahtui myös elo- ja syyskuussa, sillä kampanjatuotteen myyntiartikkelien osalta kasvua edelliseen vuoteen oli reilusti. Lokakuun tapahtumiin kutsutuista suoran kontaktin saaneista yli tuhannesta asiakkaasta noin 15 % asioi 14 päivän sisällä kutsujen alkamisesta. Näistä suuri osa oli aiemmin asioinut harvoin, eli voimme todeta näiden asiakkaiden todennäköisesti arvostaneen yhteydenottoa. (Sisäinen tietolähde, 31.3.2023.)

Myynnissä tapahtuneesta kasvusta huolimatta on vielä vaikea sanoa, ovatko tehdyt myynnilliset toimenpiteet vaikuttaneet asiakkaiden sitoutumiseen. Kuukauden tuote -kampanjat ovat selkeästi olleet toimiva konsepti ja niillä on saatu myös vähemmän ostaneita asiakkaita tutuiksi useampienkin tuotelinjojen kanssa. Hinnalla ja markkinoinnilla on siis tässä tapauksessa ollut selkeä positiivinen vaikutus tiettyjen tuotteiden menekien osalta. Pelkkä hetkellinen myynnin kasvu ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että kyseistä tuotelinjaa ostaneet asiakkaat olisivat sitoutuneita ostamaan tuotteen Hiltiltä myös jatkossa. Asiakas on voinut olla erittäin tyytyväinen tiettyjen tuotteiden ominaisuuksiin ja tarjoushintaan, mutta ei koe saavansa riittävää lisäarvoa ostaakseen tuotteen niin sanottuun listahintaan. On myös vaikeaa todeta aukottomasti, onko menekien kasvamiseen vaikuttanut enemmän halvempi hinta, vai tietoisuuden kasvaminen suuremman näkyvyyden vuoksi.

Hiltin myymälöissä järjestetään myös pari kertaa vuodessa demokone-kampanja, jossa myydään Hiltin asiakkuuspäälliköiden sekä myymälöiden esittelykäytössä olleita laitteita edullisempaan hintaan. Pääpainona on erityisesti juuri pienemmät asiakkaat, joilla ei ole mahdollisuuksia tai halua panostaa kalustoonsa samanlaisia summia kuin isommilla asiakkailla. Näissäkin tapauksissa laitteen myynnin tulisi kuitenkin olla vain alkusysäys. Laitteeseen liittyvien tarvikkeiden myynti tuo yritykselle kassavirtaa jatkossakin säännöllisesti ja pitkässä juoksussa ohittaa reilusti euromääräisesti kertaostona myydyin laitteen. Hiltillä on innovatiivisia koneita ja laitteita, joihin kaikkiin eivät sovi kilpailijoiden tuotteet. Kun asiakas ostaa Hiltiltä laadukkaan laitteen, hän tarvitsee siihen tulevaisuudessa esimerkiksi kiinnitystarvikkeita ja tämä johtaa jatkuvaan tarvikemyyntiin.

Hyvänä esimerkkinä toimii akkutoiminen naulain, joka on hyödytön ilman siihen sopivia nautoja ja sillä ammuttavia kiinnikkeitä. Hiltin akkunaulaimeen sopivat vain yrityksen omat naulat ja tarvikkeet, joten kun asiakas ostaa kyseisen laitteen, se käytännössä sitouttaa itsensä jatkossa myös tekemään tarvikeostoja. Näin tulovirrasta tulee jatkuvampaa ja laitteen myynti on toiminut vain alkusysäyksenä muille ostoille.

Hiltillä on myös vaihtoehtona leasing-pohjainen Työkalupalvelu, jonka avulla asiakas voi räätälöidä yritykselleen juuri omiin tarpeisiinsa sopivat työkalut ja laitteet. Siinä laitteiden kustannukset katetaan kiinteällä kuukausimaksulla, joten asiakas välttyy suuremmilta alkuinvestoinneilta ja pääomaa vapautuu esimerkiksi muuhun liiketoimintaan. (Hilti 2022b.) Työkalupalvelu on suosittu erityisesti suurempien yritysten keskuudessa ja kaikki pienemmät yritykset eivät välttämättä edes tiedä, että se voisi olla heillekin mahdollinen. Pienelle yritykselle se saattaisi madaltaa kynnystä laitteidensa hankkimiseen tai päivittämiseen Hiltille, sillä investointi ei vaadi suurta budjettia heti kättelyssä, kun laskutus tapahtuu kuukausiveloituksella, esimerkiksi 36 kuukauden erissä. Sopimusajan päätyttyä asiakas palauttaa laitteet Hiltille ja ne vaihdetaan uusimpaan malliin. Tällä tavoin asiakas sitoutettaisiin Hiltille automaattisesti ainakin työkalujen sekä laitteiden osalta, ja tämä saattaisi lisätä asiakkaan kiinnostusta myös muihin yrityksen tuotelinjoihin. Tämä keskustelu olisi hyvä käydä asiakkaiden kanssa ja selvittää, olisiko Hiltin Työkalupalvelu heidän yritykselleen mahdollinen vaihtoehto.

Tapahtumat

Hiltin myymälöissä on järjestetty asiakkaille erilaisia tapahtumia yleensä pari kertaa vuodessa. Teemoja ovat olleet esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukset tai muut kampanjat. Tapahtuma on erinomainen tapa uusien tuotteiden lanseeraukselle, sillä siellä on mahdollista saada palautetta samalla ja tutustuttaa asiakkaat uutuuksiin. Asiakkaita on kutsuttu tapahtumiin sähköpostimarkkinoinnilla, Outbound-puheluilla ja asiakastapaamisten yhteydessä. Tapahtumia on myös markkinoitu muun muassa sosiaalisessa mediassa, jotta tavoitettaisiin myös uudet potentiaaliset asiakkaat. Tämä on ollut toimiva tapa, vaikka myymäläkanavassa työskenteleville soitot ovatkin aikaa vieviä, sillä asiakkaita on suuri määrä kontaktoitavana lyhyen ajan sisään oman muun työn ohella. Tämä on kuitenkin samalla hyvä tilaisuus käydä asiakkaan kanssa keskustelua muista tarpeista ja sopia, että tapahtumapäivänä voidaan perehtyä asiaan tarkemmin kasvotusten. Soittoja tehdessä on tärkeää

valita oikea kontakti, jotta kutsun saisivat ainakin sellaiset henkilöt, joilla on yrityksessä päätäntävaltaa.

Tapahtumat ovat hyvä tilaisuus verkostoitumiseen ja uusien yhteyksien luomiseen. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen voi auttaa vahvistamaan Hiltin brändimielikuvaa asiakkaiden silmissä ja houkutella uusia asiakkaita. Tapahtumaa suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon tavoite, eli halutaanko tapahtuman avulla hankkia lisää uusia asiakkaita, vahvistaa brändimielikuvaa vai lisätä myyntiä. Tärkeää tapahtumissa on myös se, että paikalla on riittävästi Hiltin henkilökuntaa, jotta jokaista asiakasta pystytään palvelemaan ja kaikkien kanssa ollaan vuorovaikutuksessa.

Myymlätapahtumia olisi mahdollista myös kehittää. Esimerkiksi, jos kyseessä on tapahtuma, jossa on erilaisia erikoistarjouksia ja muita kampanjoita, niihin olisi mahdollista lisätä myös ”toimialapisteitä” eri toimialojen mukaan. Näissä omissa pisteissään kyseisten toimialojen asiakkuuspäällikköinä toimivat esittelisivät eri tuotteita ja ratkaisuja Hiltin valikoimasta. Tällä tavoin myös uudemmat ja vähemmän ”Hilti-tietoiset” asiakkaat pääsisivät tutustumaan matalalla kynnyksellä heille relevantteihin ratkaisuihin.

Loppujen lopuksi, pääasiallisena tavoitteena myös tapahtumissa tulisi aina olla asiakkaan sitouttaminen, sillä päiväkohtaisen myynnin kasvun lisäksi tapahtuma usein johtaa brändimielikuvan vahvistumiseen sekä lisämyyntiin myös pidemmässä juoksussa. Sen saavuttamiseen vaaditaan, että asiakasta palvellaan asiantuntevasti ja hän saa tapahtumasta positiivisen kokemuksen.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tekijöitä, mitkä vaikuttavat B2B-asiakkaiden sitoutumiseen, sekä sitä, miten toimeksiantajayrityksessä ja erityisesti sen retail-myyntikanavassa voidaan parhaiten edistää pienempien B2B-asiakkaiden sitoutumista keskittämään ostonsa yritykseen. Case-osuudessa käsiteltiin toimeksiantajayrityksen nykytilannetta teoreettisessa viitekehysessä esille tulleiden seikkojen osalta ja annettiin kehitysehdotuksia. Omasta työkokemuksestani suorassa kosketuksessa asiakasrajapintaan oli valtavasti hyötyä tämän tutkimuksen teossa. Opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden voidaan sanoa täyttyneen, sillä tutkimuksessa löytyi toimeksiantajayritykselle tärkeää tietoa siitä, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä pienten B2B-asiakkaiden sitouttamisessa, ja mikä on yrityksen tilanne tällä hetkellä näiden osalta.

Teoreettisessa viitekehysessä käy ilmi, että erityisesti pienten B2B-asiakkaiden sitouttamisessa asiakasymmärrys ja hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on kaiken keskiössä. Kulmakivenä on asiakkaan tarpeiden, sekä ostokäyttäytymisen- ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen. Tämä vaatii osaavan myyntihenkilöstön. Tutkimuksen perusteella myös henkilökohtaiset suhteet, toimiva kommunikaatio sekä luottamus henkilöiden välillä, ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaan sitouttamisessa vahvempaan asiakassuhteeseen. Avoin ja säännöllinen kommunikaatio asiakkaan kanssa auttaa ymmärtämään heidän tarpeitaan ja odotuksiaan paremmin, sekä vahvistaa asiakkaan kokemusta siitä, että yritys välittää heidän menestyksestään. Palvelulupauksesta tulisi pitää kiinni kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja selvittää mahdolliset asiakkaan kohtaamat ongelmat. Asiakkuuksien johtamiseen tulee siis panostaa.

Hinnoittelulla on myös roolinsa B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja sitouttamisessa. On hyvä kuitenkin muistaa, että esimerkiksi Hiltin asiakkaat eivät osta tuotteita edullisimman hinnan, vaan korkean laadun ja siitä saatavan lisäarvon takia. Hiltin tuleeekin muistaa paikkansa laatuasemoinnissa. Yksikään

asiakas ei kuitenkaan sitoudu tavarantoimittajaansa pelkästään vahvan brändin ja korkean laatuimagon vuoksi. Jos asiakas kokee saavansa vastaavaa lisäarvoa kilpailijalta edullisempaan hintaan, hän todennäköisesti valitsee heidän tuotteensa. Tämän vuoksi on tärkeää myös osata hinnoitella oikein.

Teoreettisen viitekehyksen ja case-osuuteen tehdyn kartoituksen perusteella voidaan todeta, että Hiltillä pienten B2B-asiakkaiden sitouttamiseksi on tehty paljon oikeita asioita, mutta myös mahdollisia kehityskohteita löytyi.

Myyntihenkilöstön osaamiseen panostetaan ja yrityksen rekrytoinneissa korostetaan korkeakoulututkintoa. Työhön perehdyttäminen on hyvällä tasolla ja yritys tarjoaa myös koulutuksia työntekijöille, mutta koulutukset ovat hyvin tuotekeskeisiä. Koulutuksiin olisi hyvä sisällyttää myös tunneälyä, asiakassuhdetta sekä asiakastuntemusta käsitteleviä osuuksia, sillä ne edistävät asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä.

Asiakkuuksien johtamiseen on panostettu nimeämällä myös pienille asiakkaille omat asiakkuuspäälliköt ja retail-myyntikanavalle omat asiakkuudet, joiden johtamiseen panostetaan. Asiakkuuksien johtamiseenkin löytyi kuitenkin mahdollisia kehityskohteita. Asiakkuus olisi mahdollista ottaa paremmin haltuun heti asiakassuhteen alussa, esimerkiksi lisäämällä asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöä, jotta myös pienten asiakkaiden asiakkuuspäälliköt saavat kuuman liidin heti asiakastilin auetta.

Markkinointitoimenpiteillä olisi myös heti asiakassuhteen alussa mahdollista saada asiakas tutuksi Hiltin tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi asiakastilin avaamisen yhteydessä lähetettävällä toimialakohtaisella infopakettilla.

Myyntilliset toimenpiteet toivat selkeää kasvua pienten asiakkaiden ostoihin vuosien 2021–2022 välillä. Myyntikampanjoilla saatiin kasvatettua tiettyjen tuotteiden myyntiä suuriakin määriä tiettyinä kuukausina, mutta on vaikea sanoa, onko tällä ollut vaikutusta asiakkaiden pidempiaikaiseen sitoutumiseen. Näin saatiin kuitenkin useat eri tuotelinjat paremmin tutuiksi asiakkaille, kun kynnys ostamiseen madaltui alemman hinnan vuoksi.

Tätä kaikkea, erityisesti case-osuudesta löytyvää tietoa, toimeksiantajaorganisaation on mahdollista hyödyntää käytännössä pienten asiakkaiden entistä paremman sitoutumisen saavuttamiseksi. Tutkimuksesta on hyötyä myös itselleni omassa työssäni. Työtä on mahdollista tulevaisuudessa jatkojalostaa vielä esimerkiksi asiakkaiden teemahaastatteluihin asiakaskokemukseen liittyen. Asiakashaastatteluiden avulla on mahdollista saada suoraan asiakkailta vieläkin tarkempaa tietoa mahdollisista kehityskohteista.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch. 2015. Ostovallankumous. Espoo: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Artranta Karstula ry. 2019. Miten erotut markkinoilla? Viitattu 2.12.2022.

<http://www.artranta.fi/muotoilumaailma/miten-erotut-markkinoilla/>

Differo. 2022. B2B-ostamisen muutos. Viitattu 12.3.2023.

<https://www.differo.fi/b2b-ostamisen-muutos>

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: Alma Talent Oy.

Hanki, J. 2022. Advance B2B. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 24.2.2023.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hilti. 2022a. Tietoa meistä. Viitattu 30.3.2023.

<https://www.hilti.fi/content/hilti/E1/FI/fi/company/corporate-information/about-us.html>

Hilti. 2022b. Työkalupalvelu – Ennakoitava kuukausimaksu yrityksellesi. Viitattu 15.3.2023.

<https://www.hilti.fi/content/hilti/E1/FI/fi/business/business/equipment/fleet-management.html#nav/close>

Hubspot. 2022. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022. Viitattu

1.3.2023. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Keinänen, M. 2023. Differo. Millaiset sisällöt toimivat asiakaspolulla? Viitattu

19.3.2023. <https://www.differo.fi/blogi/millaiset-sisallot-toimivat-asiakaspolulla>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2020. Principles of Marketing, Global Edition. 18th edition. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Helsingin Kamari Oy.

- Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-to-B-myyntin uusi aika. Liettua: Talentum Media Oy.
- Laukkanen, L. 2023. Kasvupirtti. B2B-asiakkaan ostoprosessin ABC. Viitattu 19.3.2023. <https://www.kasvupirtti.fi/b2b-asiakkaan-ostoprosessin-abc/>
- Nuutinen, H. 2021. IAB Finland. 5 tärkeintä huomiota B2B-asiakaspoluista. Viitattu 19.3.2023. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/5-tarkeinta-huomiota-b2b-asiakaspoluista.html>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rahikainen, H. 2022. Advance B2B. Kuuluuko asiakaspito markkinoinnille? Viitattu 7.4.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/kuuluuko-asiakaspito-markkinoinnille>
- Rantamäki, T. 2022. Advance B2B. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Viitattu 24.2.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy.
- SDM. Suomen Digimarkkinointi. 2022. Blogi. Viitattu 9.12.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>
- Yuvika, I. Wrike. 2022. The Ultimate Account Management Guide for Professional Services. Viitattu 18.3.2023. <https://www.wrike.com/blog/professional-services-account-management-guide/#Account-management-best-practices>