Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EVELIINA SALONEN

B2B myyntiprosessi ja myynnin seuranta

LIIKETALOUDEN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Salonen, Eveliina: B2B myyntiprosessi ja myynnin seuranta
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma
Lokakuu 2024
Sivumäärä: 31

Opinnäytetyön aiheena on B2B myyntiprosessi ja myynnin seuranta. Jotta myynnin raportointi ja seuranta tapahtuisi CRM järjestelmän kautta oikein, perehdyttiin myös opinnäytetyön toimeksiantajan käyttämään CRM järjestelmään ja sen kirjauskäytäntöihin.

Toimeksiantajalla ei ollut ennen opinnäytetyötä selkeää B2B myyntiprosessia, CRM järjestelmän kirjauskäytäntöjä tai järjestelmällistä myynnin seurantaa. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, millainen on hyvä B2B myyntiprosessi ja myynnin seuranta. Lisäksi B2B myyntiprosessissa otettiin huomioon, miten myyntiprosessi kirjataan CRM järjestelmään, jotta myynnin seuranta olisi mahdollista. Tämän työn tavoitteena oli luoda mallit B2B myyntiprosessista ja myynnin seurannasta.

Aluksi kerättiin teoriatietoa B2B myyntiprosessista, B2B ostoprosessista, myynnin seurannasta ja CRM järjestelmän käytöstä. Toimeksiantajalla on käytössä Pipedrive CRM järjestelmä, joten tässä opinnäytetyössä perehdyttiin kyiseen CRM järjestelmään. Teoriatiedon lisäksi toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin neljää B2B myynnin ammattilaista. Haastattelukysymykset jaettiin kolmeen aihealueeseen; B2B myyntiprosessi, myynnin seuranta ja CRM järjestelmän kirjauskäytännöt. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä tietoa käytännön kokemusta myyntityöstä omaavilta henkilöiltä.

Teoriatiedon ja tutkimustulosten pohjalta laadittiin mallit B2B myyntiprosessista ja myynnin seurannasta. Mallien avulla toimeksiantajan myyntiprosessi ja myynnin seuranta ovat suunnitelmallisempia ja johdonmukaisempia. Tulevaisuudessa malleja on mahdollista jatkokehittää käytännönkokemusten tai uusien myynnin työkalujen tarpeen mukaan. Lisäksi kerättiin kuusi haastatteluissa esille noussutta ohjetta, joita B2B myyjä voi työssään hyödyntää.

Avainsanat: B2B myyntiprosessi, myynnin seuranta, myynnin mittarit, CRM järjestelmä, Pipedrive

ABSTRACT

Salonen, Eveliina: B2B sales process and sales monitoring
Bachelor’s thesis
Bachelor of business administration
October 2024
Number of pages: 31

Before the thesis work, the client did not have a clear B2B sales process, CRM system recording practices, or systematic sales monitoring. The purpose of this work was to determine what constitutes a good B2B sales process and sales monitoring. Additionally, the B2B sales process considered how the sales process should be recorded in the CRM system to enable sales monitoring. The aim of this work was to create models for the B2B sales process and sales monitoring.

Initially, theoretical information was gathered on the B2B sales process, B2B buying process, sales monitoring, and CRM system usage. The client uses the Pipedrive CRM system, so this thesis focused on that particular CRM system. In addition to theoretical knowledge, a qualitative study was conducted, interviewing four B2B sales professionals. The interview questions were divided into three topics: B2B sales process, sales monitoring, and CRM system recording practices. The aim of the interviews was to collect information from individuals with practical experience in sales work.

Based on the theoretical knowledge and research results, models for the B2B sales process and sales monitoring were developed. With these models, the client's sales process and sales monitoring are more planned and consistent. In the future, it will be possible to further develop the models based on practical experiences or the need for new sales tools. Additionally, six guidelines that emerged from the interviews were collected, which B2B salespeople can utilize in their work.

Keywords: B2B sales process, sales monitoring, sales metrics, CRM system, Pipedrive

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 7
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, RAJAUS, TOTEUTUSTAPA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS 8
2.1 Työn tavoite 8
2.2 Tutkimustehtävä 8
2.3 Rajaus 8
2.4 Toteutustapa 9
2.5 Teoreettinen viitekehys 10
3 TOIMEKSIANTAJA 10
4 B2B MYYNTIPROSESSI 11
4.1 Prospektointi 11
4.2 Kontaktointi 12
4.3 Myyntitapaaminen 13
4.4 Kaupan päätös 13
4.5 Jälkimarkkinointi 14
5 B2B OSTOPROSESSI JA AIDA(S) MALLI 15
5.1 B2B ostoprosessi 15
5.1.1 Tarve 15
5.1.2 Toimittajan valinta 16
5.1.3 Ostopäätös 17
5.2 AIDA(S) malli 17
6 MYYNNIN SEURANTA 19
6.1 Myyntiprosessin mittareita 19
6.2 Valitut mittarit 20
7 CRM 21
7.1 Pipedrive 21
7.2 Myyntiprosessi Pipedrivessä 22
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 23
8.1 Tutkimusmenetelmä 23
8.2 Validiteetti ja reliabiliteetti 24
9 TUTKIMUKSEN TULOKSET 24
9.1 B2B myyntiprosessi 25
9.2 Myynnin seuranta 26
9.3 CRM järjestelmän käyttö B2B myynnissä 27
10 B2B MYYNTIPROSESSIN JA MYYNNIN SEURANNAN MALLI 28

11 POHDINTA 29
11.1 B2B myyntiprosessin ja myynnin seurannan jatkokehitys 29
11.2 Toimeksiantajan palaute..... 30
12 YHTEENVETO..... 31
LÄHTEET..... 32
LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET 34

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

B2B = On lyhenne sanoista business to business ja sillä tarkoitetaan yritysten välistä kauppaa.

CRM = Asiakkuudenhallintajärjestelmään kirjataan puhelut, viestit, tapaamiset ja myynnit. Sen avulla myyjän on mahdollista hallita eri vaiheissa olevia asiakkuuksia. Lisäksi se auttaa hahmottamaan tulevaa myyntiä.

Liidi = Yritys, joka on ilmaissut kiinnostuksen myyjää kohtaa esimerkiksi vierailemalla nettisivuilla tai jättämällä yhteydenottopyynnön.

VALKEA = Malli, jota käytetään myyntitapaamisen runkona. Se muodostuu sanoista valmistautuminen, avaus, läsnäolo, kannanotto, eteneminen ja arviointi.

AIDA(S) = Malli, joka kuvaa ostoprosessia. Se tulee sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (tarve), action (toiminta) ja satisfaction (tyytyväisyys).

Prospektointi = Toimenpide, jolla valitaan myynnin kohderyhmä.

Prospekti = Yrityksen ihanneasiakas.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on B2B myyntiprosessi ja myynnin seuranta. Työn tavoitteena on tuottaa malli B2B myyntiprosessista ja myynnin seurannasta toimeksiantajalle. Työn toimeksiantajan myyntiprosessin seurannassa hyödynnetään CRM järjestelmän mittareita, joten seurannan mahdollistamiseksi luodaan yhteneväinen ohje myyntiprosessille sekä sen kirjaukselle toimeksiantajan CRM järjestelmään.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole yhteneväistä B2B myyntiprosessia ja myynnin seurantaa. Yrityksen myyntiprosessit kestävät kuukausia tai jopa vuosia, jonka vuoksi selkeät ja ennalta laaditut toimintatavat ovat tarpeen. Lisäksi myynti ja markkinointi on siirtynyt viimeisen vuoden aikana kokonaan yrityksen sisälle, eikä ulkopuolisia toimijoita enää käytetä.

Olen työskennellyt toimeksiantaja yrityksessä vuoden osa-aikaisena opintojen ohella. Lisäksi suoritin harjoittelun samassa yrityksessä. Työtehtäviini yrityksessä kuuluu markkinoinnin ja uusasiakashankinnan tehtäviä.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, RAJAUS, TOTEUTUSTAPA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda malli B2Bmyyntiprosessista ja myynnin seurannasta. Jotta myynnin seuranta on mahdollista toteuttaa CRM järjestelmän avulla, tarvitaan yhtenäinen myyntiprosessi ja sen kirjauskäytännöt CRM järjestelmään. Näin myyntiprosessin edetessä saadaan myynnin seurannan raportit CRM järjestelmästä.

2.2 Tutkimustehtävä

Toimeksiantaja ei ole seurannut myyntiä järjestelmällisesti ja myynnin seurannan toteuttamiseksi täytyy myyjien noudattaa yhteneväistä myyntiprosessia ja kirjauskäytäntöjä CRM järjestelmässä. Haasteena on, että jokainen myyjä kirjaa CRM järjestelmään omalla tavallaan. Mallin tavoitteena on luoda yhteneväiset käytännöt, joka mahdollistaa myös myynnin raportoinnin ja seurannan.

Toimeksiantajalla on käytössä Pipedrive asiakkuudenhallintajärjestelmänä, johon tässä työssä perehdytään. Tarkoituksena on selvittää, miten prosessi kirjataan CRM:ssä myyntiprosessin edetessä ja kuinka järjestelmää on mahdollista hyödyntää myynnin seurannassa.

2.3 Rajaus

Tässä työssä keskityn toimeksiantajan myyntiprosessiin, myynnin seurantaan ja CRM järjestelmän kirjausmahdollisuuksiin. Toimeksiantajayritys toimii B2B ympäristössä, joten myyntiprosessi mietitään sopivaksi yritysten väliseen myyntiin. Myynnin seuranta toteutetaan toimeksiantajalla käytössä olevan CRM järjestelmän, eli Pipedriven kautta. Myyjien yhteneväiset

kirjauskäytännöt CRM järjestelmään ovat edellytys, että saadaan virheettömät raportit myynnin mittareista. (pipedrive, n.d.)

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

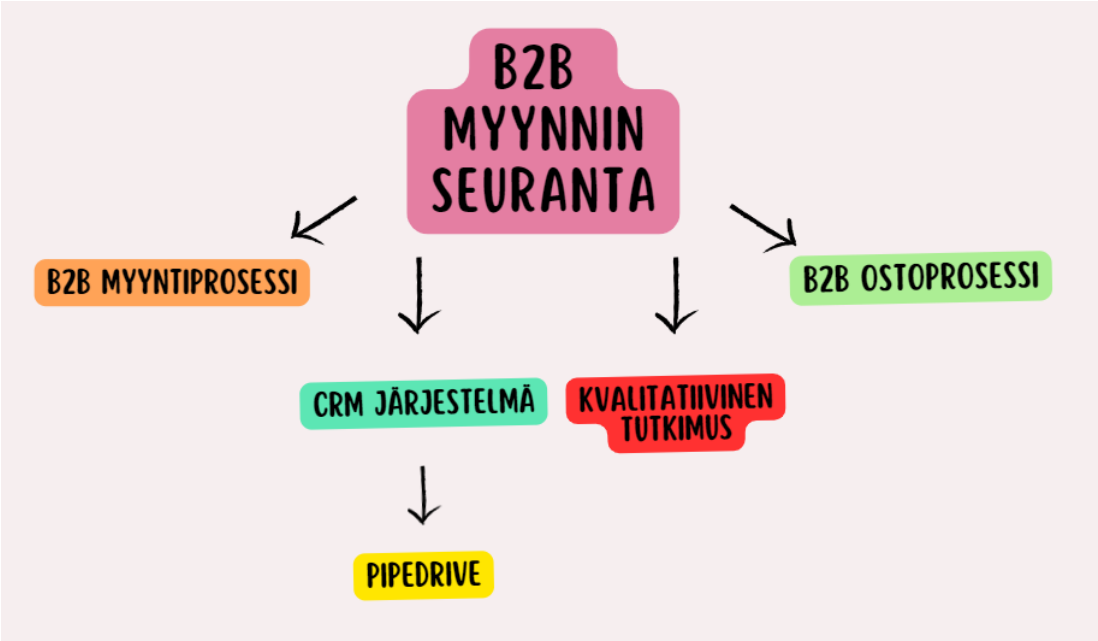
1. Millainen on hyvä myyntiprosessi?
2. Mitkä mittarit ovat hyödyllisiä B2B myynnin seurannassa?
3. Miten hyödyntää CRM järjestelmää B2B myyntiprosessissa ja myynnin seurannassa?

2.4 Toteutustapa

Toiminnallisessa opinnäytetyössä osoitat ammatillisen asiantuntijuuden tuotoksella, jossa kuvataan lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perustellusti. Ammatillinen toiminta, joka kehittää asiantuntijuutta on aina järjestelmällistä, harkittua, perusteltua ja tarkkaan dokumentoitua. (Kostamo ym., 2022, luku 1.1.)

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, koska siinä luotu tuotos toimii toimeksiantajalle oppaana. Työn tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle malli myyntiprosessista, myynnin seurannasta ja CRM järjestelmän kirjauskäytännöistä.

2.5 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hubble Oy. Kyseessä on kasvava ohjelmistoyritys, joka on perustettu vuonna 2017. Vuonna 2023 yrityksen liikevaihto oli 462 000€ ja samana vuonna se työllisti kahdeksan henkilöä. Yritys toimii Suomessa, mutta pääasiassa Satakunnan, Pirkanmaan, Uudenmaan sekä Varsinais-Suomen alueilla muutamia poikkeusta lukuun ottamatta. Yritys toimii B2B markkinoilla eikä sillä ole kuluttajamyyntiä lainkaan. (Finder, n.d.)

Hubble tarjoaa yrityksille räätälöityjä ohjelmisto- ja tekoälyratkaisuja laajasti erilasiin tarpeisiin toimialasta riippumatta. Painottuen kuitenkin valmistavan teollisuuden tuotannonohjausratkaisuihin. Sen lisäksi yritys myy Silma.io valmistuotetta, joka on otettu käyttöön keväällä 2023. Silma.io lukee ja tallentaa tilauksen tai tilausvahvistuksen tiedot automaattisesti sähköpostin pdf-liitetiedostosta. Se nopeuttaa tilauksen tai tilausvahvistuksen käsittelyprosessia, kun

pdf-dokumentteja ei tarvitse kirjoittaa käsin kohdejärjestelmään. Palvelun asiakaskunta koostuu tukkuliikkeistä.

4 B2B MYYNTIPROSESSI

B2B myyntiprosessi voi olla todella pitkä ja monivaiheinen. Myyntiprosessi toistaa rutiinia, jotta myyntityö on järjestelmällistä. B2B myyntiprosessi koostuu vähintään viidestä eri vaiheesta; prospektointi, kontaktointi, myyntitapaaminen, klousaaminen ja jälkimarkkinointi. (”B2B-myyntiprosessi”, 2023; Helander, 2019.)

4.1 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla valitaan myynnin kohderyhmä. Ilman prospektointia myynnillä ei ole kontaktoitavia. Prospektoinnin tavoitteena on löytää ja tunnistaa myyntimahdollisuuksia, jotta myynnin energia kohdistuu potentiaalisimpiin asiakkaisiin. (Kenner & Leino, 2020, s.59.)

Prospektoinnissa etsitään prospekteja, eli yrityksen ihanneasiakkaita. On paljon helpompi etsiä mahdollisia asiakkaita, kun tietää mitä etsii. B2B puolella ihanneasiakas on siis yritys, joka hyötyy myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Ihanneasiakkaan määrittelyssä määritellään sijainti, toimiala, liikevaihtoluokka, henkilömäärä, taloudelliset tunnusluvut, perustamispäivä tai vuosi, toimipisteiden määrä ja avainsanat kotisivulla. (”B2B-myyntiprosessi”, 2023; Kenner & Leino, 2020, s.65.)

Oikeanlaisen yrityksen lisäksi on tärkeää määritellä ostajapersoona, jonka mukaan myyjä lähtee myöhemmin kontaktoimaan. Ostajapersoonaa määritellessä tulee tunnistaa merkittävimmät toimenkuvat ja päättäjäprofiilit, jotka edustavat tavoiteasiakasta. Lisäksi prospektoinnissa pyritään selvittämään kohdeasiakkaan mielenmaisemaa. Tavoitteena saada parempi käsitys

potentiaalisten ostajapersoonien omista tavoitteista ja päämääristä, joissa toimittajakumppanina voidaan auttaa. (Helander, 2019; Kenner & Leino, 2020, s.73-74.)

Myynnin oikea-aikainen ajoitus on tärkeä osa myyntiä. Hyvä myyjä seuraa tiettyjä signaaleja, jotka kertovat yrityksen kiinnostuksesta myyjälle. Tällaisia signaaleja ovat esimerkiksi henkilöstömuutokset, investoinnit, merkittävät uutiset mediassa, vierailu kotisivuilla tai someprofiilissa, sisällön lataus verkkosivustolta ja yhteydenotto. Signaalin saatuaan myyjän kannattaa toimia nopeasti, jotta ehditään toimimaan ennen kilpailijoita ja asiakkaalla on edelleen potentiaalinen hankinta mielessä. (Kenner & Leino, 2020, s.66-67.)

4.2 Kontaktointi

Kontaktoinnilla tarkoitetaan prospektin lähestymistä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Tavoitteena on sopia myyntitapaaminen. Kontaktointiin on hyvä valmistautua selvittämällä perusasiat yrityksestä, toimialasta ja tarpeesta, jotta myyjä osaa vastata mahdollisiin kysymyksiin. (”B2B-myyntiprosessi”, 2023.)

Kylmäkontaktoinniksi kutsutaan tilannetta, jossa lähestyt asiakasta ensimmäistä kertaa eikä hän osaa odottaa sitä. Kylmäkontaktoinnissa myyjä lähtee aina liikkeelle altavastaajan asemasta, koska tässä tilanteessa asiakkaalla ei ole tarvetta myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Todennäköisesti myös myyjä ja yritys ovat vieraita asiakkaalle. Jotta kylmäkontaktoinnissa saadaan sovittua myyntitapaaminen, myyjän täytyy luoda asiakkaalle näkemys, miten tuote tai palvelu hyödyttää ja kehittää asiakkaan liiketoimintaa. (Kenner & Leino, 2020, s.86-87.)

Ensikontakti alkaa valmistautumisella kylmäkontaktointiin perehtymällä asiakkaan liiketoimintaan. Ensimmäisellä kontaktoinnilla aluksi tulee kertoa kuka olet, mitä yrityksenne tekee ja miksi kontaktoidaan juuri sinua. Esittelyn jälkeen kerrotaan näkemys, joka hyödyttää asiakkaan liiketoimintaa. Ja lopuksi

esitetään konkreettinen ehdotus jatkotoimenpiteistä, esimerkiksi ehdotetaan tapaamista. (Kenner & Leino, 2020, s.91.)

4.3 Myyntitapaaminen

Onnistunut kontaktointi johtaa myyntitapaamiseen, jossa kerrotaan myytävästä ratkaisusta asiakkaalle ja esitetään tarkentavia kysymyksiä molempiin suuntiin. Tarkoituksena on, että asiakas sekä myyjä saavat selkeän mielikuvan tuotteesta ja sen tuomista hyödyistä asiakkaalle. Hyvä myyjä osaa selittää myytävän tuotteen tai palvelun kansantajuisesti. Ei saa olettaa, että asiakas on asiantuntija. (Helander, 2019; Salminen, 2018, s.134.)

Asiakaskohtaamisen malli VALKEA auttaa onnistuneeseen myyntitapaamiseen. Mallin mukaan ensimmäinen vaihe on valmistautuminen, jolloin mietitään tapaamiselle tavoite, perehdytään asiakkaan liiketoimintaan ja laaditaan tapaamiselle agenda. Seuraavaksi on avausvaihe, jonka keskeisin tehtävä on kertoa asiakkaalle tapaamisen tavoite ja tarkoitus. Ensimmäisenä asiakkaalle kerrotaan myyjästä, seuraavaksi myyjän edustamasta yrityksestä ja viimeiseksi myytävästä tuotteesta ja palvelusta. Alkuvaiheessa luottamus rakentuu näiden kolmen vaiheen päälle. VALKEA-mallin kolmas vaihe on läsnäolo, eli asiakkaan kuunteleminen. Kuuntelemalla selvitetään tarvetta, tavoitetta, resursseja, päätöksentekokriteerejä, ostoprosessia, aiempia kokemuksia, arvoja ja asenteita. Neljäntenä vaiheena mallissa on kannanotto, eli ratkaisuehdotuksen esittäminen. Viidennessä vaiheessa sovitaan asiakkaan kanssa konkreettiset jatkotoimenpiteet. Myyjän tulee olla aktiivinen ratkaisuehdotuksen esittämisen jälkeen, jotta asiakkaan päätöksentekoprosessi etenee. VALKEA-mallin viimeinen vaihe on arviointi, eli pohditaan hyvät ja kehitettävät asiat pidetystä myyntitapaamisesta. (Kenner & Leino, 2020, s.98-111.)

4.4 Kaupan päätös

Kaupan päätös, eli klousaaminen tarkoittaa asiakkaan päätöstä tuotteen tai palvelun ostamisesta. Ennen ostopäätöstä asiakkaalla saattaa olla vielä

mielessä jotain kysyttävää tai yritys tinkiä hinnasta, joihin myyjän tulee löytää ratkaisu. Nopeasti ja ammattimaisesti hoidetut ratkaisut lisäävät aina asiakkaan luottamusta myyjään. (Helander, 2019)

Myyjän tehtävä on tiedustella asiakkaalta ostopäätöstä ja tarpeen mukaan rohkaista päätöksenteossa. On kuitenkin tärkeää, ettei asiakas koe myyjän rohkaisua liian painostavana. Hyvä myyjä kysyy asiakkaalta perusteluja kielteisen ostopäätöksen jälkeen, jonka avulla esille saattaa nousta uusia vastaväitteitä. Jos myyjä löytää ratkaisun vastaväitteisiin, voi ostopäätös muuttua myönteiseksi. On myös mahdollista, ettei hankinta ole ajankohtaista asiakkaalle juuri sillä hetkellä, mutta kauppa syntyy myöhemmin tulevaisuudessa. Hyvä myyjä osaa jättää itselleen mahdollisuuden ottaa yhteyttä asiakkaaseen myöhemmin, vaikka sillä hetkellä ostopäätöksellä olisi kielteinen vastaus. (Hänti ym., 2016, luku 6.)

4.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on ylläpitää hyvää asiakassuhteita sekä varmistaa myydyn tuotteen tai palvelun toimivuus myös myynnin jälkeen. Lisäksi sen avulla voidaan luoda tilaisuus lisämyynnille. Usein esimerkiksi IT-alalla ensimmäinen myyty järjestelmäratkaisu on pieni ja tulevaisuudessa tyytyväinen asiakas ostaa lisää ja suurempia kokonaisuuksia hyväksi todetulta toimittajalta. Lisäksi myyjän kannattaa pyrkiä luomaan ja ylläpitämään asiakkaaseen sellainen suhde, että tyytyväinen asiakas voi toimia suosittelijana. (”B2B-myyntiprosessi”, 2023; Hänti ym., 2016, luku 6.)

Jälkimarkkinointi B2B myynnissä edellyttää riittävää ja yksilöllistä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Yhteydenpidon tarkoituksena on varmistaa tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun sekä toimintaan asiantuntijana. Yhteydenpito vahvistaa luottamusta osoittamalla aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Lisäksi yhteydenpito pohjustaa tulevaa myyntiä, ottamalla selvää asiakkaan tilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Mitä enemmän palveluntuottaja näkyy asiakasyrityksen arjessa, sen helpompi asiakkaan on lähestyä

ongelmatilanteissa palveluntuottajaa. Ongelmatilanteiden hoito on iso osa jälkimarkkinointia. Nopea reagointi ja avoin kommunikointi vahvistaa asiakkaan luottamusta, kun taas hidas reagointi ja negatiivinen asiakaspalvelu huonontavat asiakkaan kokemusta. (Salminen, 2018, s.155-156.)

5 B2B OSTOPROSESSI JA AIDA(S) MALLI

5.1 B2B ostoprosessi

B2B ostoprosessilla tarkoitetaan ostajan näkökulmasta prosessia, jossa yritys ostaa tuotteen tai palvelun toiselta yritykseltä. B2B puolen hankinnat ovat yleensä arvoltaan suurempia kuin kuluttajien kanssa tehdyissä kaupoissa. Lisäksi B2B ostoprosessi yleisesti kestää melko pitkään, koska ostopäätöksen tekeminen ei useimmiten ole vain yhden ihmisen vastuulla. (Wells, 2020.)

B2B ostoprosessissa on kahdeksan vaihetta; ongelman tunnistaminen, tarpeen määrittely, tuotteen tai palvelun määrittely, toimittajan etsintä, tarjouspyyntö, toimittajan valinta, kaupan yksityiskohtien sopiminen, hankinnan ja hankintaprosessin arviointi. Nämä kahdeksan vaihetta voidaan jakaa uudelleen kolmeen isompaan vaiheeseen, jotka ovat tarve (ongelman tunnistaminen, tarpeen määrittely, tuotteen tai palvelun määrittely), toimittajan valinta (toimittajan etsintä, tarjouspyyntö, toimittajan valinta) sekä ostopäätös (kaupan yksityiskohtien sopiminen, hankinnan ja hankintaprosessin arviointi). (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4; Wells, 2020.)

5.1.1 Tarve

Ostoprosessi alkaa, kun joku yrityksessä havaitsee ongelman tai tarpeen. Jos tarve on pieni ja usein toistuva, ostoprosessi on melko lyhyt. Tällainen tarve voi olla esimerkiksi kopiopaperi. Isompien ja uusien tuotteiden tai palvelujen

hankinta on kuitenkin isompi prosessi, kun tilausta ei voi tehdä jo olemassa olevalta toimittajalta. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4.)

Kun tarve on havaittu, määritellään se tarkemmin. Kuvataan esimerkiksi tuotteen tai palvelun tekniset vaatimukset, halutut ominaisuudet, määrät, jne. Tyypillisesti B2B ostajat kehittävät tuote- tai palvelusuunnitelman, jossa on hahmoteltu ostettava tuote tai palvelun. Suunnitelma on kaikkien ostajayrityksen jäsenten luettavissa, jolloin jokaisella ostoprosessiin osallistuvalla on tiedossa tuotteen tai palvelun tarvittavat ominaisuudet. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4.)

5.1.2 Toimittajan valinta

Nyt kun tuotteen tai palvelun tarvittavat ominaisuudet ovat selvillä, aloitetaan sopivan toimittajan etsintä. Toimittajan valintaan vaikuttavia kriteerejä ovat mm. työn laatu, toimitus ja hinta. Ostaja kerää tietoa eri toimittajista verkosta, ammattilehdistä, alan asiantuntijablogeista sekä webinaareista. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4.)

Lopulta toimittajan etsintä päättyy muutamaan hyvään vaihtoehtoon, joilta pyydetään tarjous tuotteen tai palvelun toimittamisesta. Pienemmissä ja yksinkertaisemmissa ostoissa tarjous voi olla vain linkki yrityksen nettisivuille. Useimmiten kuitenkin B2B hankinnoissa myyjä tekee ostajalle tarjouksen, miten toimittaja voi vastata yrityksen tarpeeseen. Tarjouksessa on kerrottu tuotetiedot, toimitusaikataulu sekä hinta. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4.)

Tarjouksen saannin jälkeen ostaja tekee valinnan tuotteen tai palvelun toimittajan suhteen. Tässä vaiheessa tarkastellaan kriittisellä silmällä toimittajien tarjoamia ominaisuuksia, takuita, toimitusaikataulua ja hintaa. Lisäksi toimittajan maine markkinoilla vaikuttaa valintaan. On myös mahdollista etenkin isoissa hankinnoissa, että ostaja haluaa sopia tapaamisen toimittajan kanssa ennen päätöstä. Tapaamisen tarkoituksen on keskustella tarjouksesta sekä

esittää kysymyksiä ja ilmaista huolenaiheita. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4.)

5.1.3 Ostopäätös

Toimittajan valinnan jälkeen B2B ostaja neuvottelee tilauksen yksityiskohdat. Tärkeimmät kohdat ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, määrä ja toimitusaika. Näiden lisäksi neuvotellaan palautuskäytännöistä ja takuusta. Yrityksen koosta ja ostoprosessiin osallistuneista henkilöiden asemasta riippuen ostopäätös saatetaan hyväksyttää vielä yrityksen johdolla. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4; Wells, 2020.)

Myös B2B ostaja arvioi tehdyn hankinnan sekä hankintaprosessin oston jälkeen, jonka avulla varmistetaan, että hankittu tuote tai palvelu on toimiva. Arvio hankintaprosessin sujuvuudesta auttaa kehittämään prosessia tulevaisuuden hankintoja varten. Sen lisäksi ostaja arvioi säännöllisesti toimittajan varmistaakseen, että tuote ja toimittaja vastaavat odotuksia. B2B ostaja voi pyytää hankitun tuotteen tai palvelun käyttäjiltä palautetta ja/tai arvioida toimittajan mm. laatua ja toimitusnopeutta. Arviointien perusteella B2B ostaja voi jatkaa, muuttaa tai jopa lopettaa toimittajasuhteen. (Gomez Albrecht, ym., 2023, luku 4.4.)

5.2 AIDA(S) malli

AIDA(S) malli kuvaa ostoprosessin vaiheita, joita hyvä myyjä ottaa huomioon myyntiprosessissa. Se koostuu sanoista huomio (attention), kiinnostus (interest), tarve (desire), toiminta (action), tyytyväisyys (satisfaction). AIDA mallin kehitti E. St. Elmo Lewis vuonna 1898. Hän oli amerikkalainen liikemies, joka kehitti mallin kuvaamaan ostajan ja myyjän vuorovaikutusta myyntitilanteessa. Myöhemmin mallista on tehty erilaisia versioita, kuten AIDA(S). (Liem, n.d..)

AIDA(S) mallin mukaan ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on saada prospektin huomio, jotta on mahdollista saada kohderyhmä tietoiseksi myytävästä

tuotteesta tai palvelusta. Prospektin huomion saamiseksi hyödynnetään markkinointia ja aiemmin myyntiprosessissa mainittua kontaktointia. (Liem, n.d..)

Kun on saatu prospektin huomio, pyritään heidät saamaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen pyritään säilyttämään prospektin huomio. Kiinnostunut prospekti haluaa lisätietoa myyjästä ja myytävästä kohteesta, joten prospekti on valmis saamaan lisätietoa. Jotta prospekti pysyy kiinnostuneena ja siirtyy kohti AIDA(S) mallin vaihetta neljä, täytyy tehdä vakuuttavaa ja mukaansatempaavaa markkinointia. (Liem, n.d..)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa vasta, kun ostaja havaitsee ongelman ja tarpeen. Siksi on tärkeää luoda ostajalle tarve myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Perustelemalla ostajalle, miksi he tarvitsevat kyseisen tuotteen tai palvelun pyritään luomaan tarve. Tarpeen löytäminen on AIDA(S) mallin kolmas vaihe. (Liem, n.d.; Wells, 2020.)

Tarpeen syntymisen jälkeen asiakasyritys alkaa etsimään ratkaisua tarpeeseen. Kyseessä on AIDA(S) mallin vaihe neljä, eli toiminta. Sen tarkoitus on saada asiakas tekemään toimia, jotta ostoprosessi etenee. Tyypillisesti ensimmäisenä yrityksessä selvitetään, toteutetaanko ratkaisu sisäisesti vai ostetaanko palvelu tai tuote ulkopuoliselta toimittajalta. Tässä vaiheessa ostoprosessia yritys pohtii erilaisten ratkaisujen hyötyjä, haittoja sekä kustannuksia. On myös mahdollista, ettei ostoprosessi etene tätä vaihetta pidemmälle. Useimmiten syynä keskeytyneelle ostoprosessille on rahoituksen puute. (Wells, 2020.)

AIDA(S) malliin on lisätty myöhemmin viimeinen vaihe tyytyväisyys. Sillä tarkoitetaan asiakassuhteen ylläpitoa ja kehittämistä kaupan solmimisen jälkeen jälkimarkkinoinnin avulla. Sen tarkoituksena on säilyttää asiakasuskollisuus ja tavoitella lisämyyntiä jo olemassa olevan asiakkaan kanssa. (Liem, n.d.; Wells, 2020.)

6 MYYNNIN SEURANTA

Myynnin seurannan avulla ollaan tietoisia, miten myynnillä sujuu. Tiedon pohjalta voidaan kehittää myyntiä ja luoda realistisia tavoitteita tulevaisuuteen. Tavoitteet motivoivat myyjiä parempaan suoritukseen. On kuitenkin muistettava, että mittareilla on kova ohjausvoima. Yksilölle on tyypillistä toteuttaa juuri niitä asioita, mitä mitataan. Väärillä mittareilla siis tuetaan vääränlaista toimintaa. Siksi on tärkeää varmistaa, että valitaan oikeat mittarit mittaamaan toivottuja asioita. (Kenner & Leino, 2020, s.239.)

Hyvällä mittarilla on selkeä tavoite. Selkeä ja yksinkertainen tavoite toimii parhaiten. Tavoitteet voivat tuntua paineistavalta, vaikka niiden tarkoitus on kertoa mitä myyjältä odotetaan. Lisäksi myynnissä tavoitteiden asettaminen on kasvun kannalta välttämätöntä. (Kenner & Leino, 2020, s.240.)

Myynnin mittaaminen on kuitenkin turhaa, jos mittareista saatua tietoa ei analysoida ja hyödynnetä. Jo mittaria rakentaessa pitää miettiä, miten saatuja tuloksia hyödynnetään myynnin kehittämisessä. On muistettava, että onnistumisetkin näkyvät mittareissa ja nekin tulee analysoida hyödyntää myynnin kehitystyössä samalla tavalla kuin epäonnistumisetkin. (Kenner & Leino, 2020, s.240.)

6.1 Myyntiprosessin mittareita

Myyntiprosessi alkaa propektoinnilla, eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisellä. Prospektointivaiheessa tärkeimmät mitattava asia on CRM järjestelmään lisättyjen uusien yritysten ja kontaktien määrä. (Honkanen, 2018)

Kun myyjä on suorittanut prospektoinnin, hän aloittaa prospektien kontaktoinnin. Tässä vaiheessa mitataan myyjän tekemien soittojen ja sähköpostien määrää. Kontaktoinnin tavoitteena on sopia myyntitapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa, joten tavoitteen toteutumista mitataan laskemalla sovittujen

tapaamisten määrä. Lisäksi mittaamalla sovittujen tapaamisten määrää voidaan arvioida yrityksen tulevaa myyntiä. (Honkanen, 2018)

Myyntitapaamisista on tarkoituksenmukaista mitata pidettyjen tapaamisten lukumäärä. Jos sovittuja myyntitapaamisia on paljon, mutta toteutuneiden tapaamisten määrä pieni on syytä tarkistaa prospektien laadukkuus. (Honkanen, 2018)

Kaupan päätösvaiheessa kerättävän datan tulisi kertoa toteutuneiden kauppojen määrän lisäksi ohi menevien kauppojen syy. Tämän tiedon perusteella voidaan kehittää myyntiprosessia niin, että yhä useampi kauppa saadaan onnistuneesti maaliin. Kun kauppa on saatu päätökseen, voidaan mitata myös myyntisyklin pituutta. Jos myyjä osaa ajoittaa yhteydenoton oikeaan aikaan, voidaan myyntisyklin pituutta onnistua lyhentämään. Esimerkiksi useimmiten ennen kesää aloitettu myyntiprosessi kestää pidempään lomien vuoksi kuin syksyllä lomien jälkeen aloitettu myyntiprosessi. (Honkanen, 2018)

Tulosmittarit kertovat myynnin tuloksen talouden näkökulmasta. Tärkeimpiä mittareita ovat keskikaupan koko, myyntikate ja kannattavuus. Lisäksi asiakassuhteen kehittymistä voidaan mitata muun muassa asiakaskohtaisten ostojen määrän tai laskutettavien avulla. Vaikka talousmittarit ovat reaktiivisia ja perustuvat historiaan ovat ne koko yritystoiminnan tärkeimmät mittarit. (Kenner & Leino, 2020, s.243–244.)

6.2 Valitut mittarit

Toimeksiantajayrityksen myynnin seuraamisen ja kehityksen kannalta oleellisimmat mittarit ovat CRM järjestelmään lisättyjen prospektien, tehtyjen kontaktointien, sovittujen tapaamisten ja solmittujen kauppojen lukumäärä. Edellä mainittujen mittarien avulla saadaan selville myyntiprosessin pullonkaulat sekä kehityskohteet.

Mittarit, jotka mittaavat myyntisyklin pituutta sekä kertovat syyn kaupan menetykselle antavat yritykselle mielenkiintoista tietoa, jonka avulla voidaan ennustaa tulevaa myyntiä. Tulosmittarit kertovat yrityksen taloudellisesta suorituksesta. Näistä mittareista saatu tieto toimii niissä kehityskohteissa, jotka eivät kuuluu myyjän tehtäviin.

7 CRM

Kirjainyhdistelmä CRM tulee sanoista Customer Relationship Management, joka tarkoittaa asiakassuhteen hallintaa. CRM järjestelmää hyödynnetään markkinoinnissa, myynnissä, asiakaspalvelussa ja tietojen hallinnassa. Myyntiprosessissa CRM järjestelmä toimii ikään kuin myyjän assistenttina. Se auttaa prospektoinnissa, osoittaa myyntiprosessin kipupisteet ja muistuttaa myyjää tärkeistä tapahtumista. (Kenner & Leino, 2020, s.224.)

Myynnin näkökulmasta tärkeimpänä ominaisuutena on mahdollisuus kirjata kontaktit, puhelut, sähköpostit, tapaamiset sekä yhteenvedot tapaamisista. Lisäksi CRM järjestelmään voidaan lisätä tehdyt tarjoukset sekä potentiaaliset asiakasmahdollisuudet. Kaikkea sovittua on mahdotonta muistaa, joten kirjaaminen yhteen paikkaan on välttämätöntä. Lisäksi kollegoilla on mahdollisuus päästä kirjauksiin käsiksi, kun ne löytyvät yhteisestä CRM järjestelmästä. (”CRM myynnin työkaluna”, 2019.)

7.1 Pipedrive

Toimeksiantajalla on käytössä CRM järjestelmänä Pipedrive, joten tässä työssä tutustutaan tarkemmin kyseiseen CRM järjestelmään. Pipedriven tarina alkoi vuonna 2010 Virossa, mutta nykyään yrityksellä on yli 850 työntekijää kahdeksassa eri maassa. Pipedrive CRM järjestelmä on tarkoitettu pienille ja keskikokoisille yrityksille. Järjestelmää käyttää yli 100 000 yritystä vuonna 2024. (Pipedrive, n.d.)

7.2 Myyntiprosessi Pipedrivessä

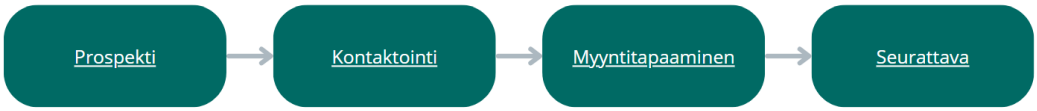
Pipedriven myyntiputkinäkymän ansiosta myyntiprosessia on helppo seurata. Näkymää on mahdollista muokata vastaamaan jokaisen yrityksen omaa myyntiprosessia. Ominaisuuden ansiosta myyntiprosessista saadaan dataa, seurataan myyntiprosessin edistymistä sekä varmistetaan ettei prosessin edistyminen ole vain myyjän muistin varassa. Jotta myynnistä saadaan dataa, tulee asiakkuutta päivittää myyntiprosessin edetessä Pipedriveen. (Pipedrive, n.d.)

Myyntiputkessa ensimmäisenä ovat prospektit. Pipedriveä hyödyntämällä löydetään potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi, kun prospekti jättää yhteystiedot chatbotille, liittyy sähköpostilistalle, vierailee verkkosivulla tai lataa sisältöä kuten oppaita yrityksen verkkosivustolta. Prospekteja saadaan myös henkilökohtaisten suhteiden ja LinkedInin avulla. (Pipedrive, n.d.)

Kun prospektit ovat selvillä, myyntiputkessa on vuorossa kontaktointi. Vain harvoin ensimmäinen kontaktointi johtaa vastaukseen tai edes myyntitapaamiseen. Myyjän tulee siis kärsivällisesti yrittää tavoittaa liidiä eri tavoin, kuten puhelimitse tai sähköpostitse.

Kun kontaktoinnissa päästään tavoitteeseen, eli sovitaan myyntitapaaminen, siirtyy liidi myyntiputkessa myyntitapaaminen-osioon. B2B myynnissä kauppa ei synny ensimmäisellä myyntitapaamisella, vaan usein tarvitaan vähintään kaksi tapaamista, jotta kauppa saadaan päätökseen.

Vaikka myyntihetkellä ratkaisuun investointi ei ole asiakkaalle ajankohtaista, saattaa yritys olla kiinnostunut investoimaan ratkaisuun tulevaisuudessa. Tässä tapauksessa yritys siirretään myyntiputkessa seurattavat osioon, jolloin kiinnostusta ratkaisua kohtaan voidaan tiedustella myöhemmin uudelleen.



Kuvio 2. Toimeksiantajan myyntiprosessi Pipedrivessä.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

8.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Se tarkoittaa tarkasteltavan ilmiön ymmärtämistä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Pyritään selvittämään tutkimuksessa olevien henkilöiden kokemuksia, ajatuksia, tunteita tutkittavasta asiasta ja tekemään johtopäätöksiä saadun aineiston perusteella. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineisto tyypillisesti kerätään erilaisten haastattelujen avulla. Yleensä haastattelu mielletään keskusteluksi, jolle on asetettu tavoite etukäteen. Haastattelun pohjalta tehty tutkimusraportti on lopulta tutkijan omaa puhetta, vaikka raportissa käsiteltäisiin tutkittavan kokemuksia ja ajatuksia. (Puusa & Juuti, 2020, luku johdanto, 6.)

Opinnäytetyöhön haastatellaan henkilöitä, joilla on kokemusta työssä käsiteltävistä aiheista. Kerätystä aineistosta saadaan käytännön näkökulma ja kokemuksia aiheesta, joita voidaan soveltaa oppaassa. Haastattelulla tavoitetaan työn kannalta oleellisia henkilöitä, jotka ovat alalla työskennelleet tai muuten aiheeseen perehtyneet. Lisäksi haastattelu takaa vastauksien saamisen toisin kuin esimerkiksi kyselylomake. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6)

8.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla arvioidaan, että mitataanko kohdeilmiötä harhattomasti ja tarkasti ja tutkitaanko juuri sitä ilmiötä, jota on tarkoituskin tutkia. Mittaria tulee käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Käytännössä validiteetti kertoo mittarin hyvyyden juuri siihen, mitä sen on tarkoitus mitata. Esimerkiksi haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia, epäonnistunut otanta tai ajankohta voivat vaikuttaa tutkimuksen pätevyyteen. (Puusa & Juuti, 2020, osa 5; Puusa, n.d.)

Tässä opinnäytetyössä tehtävää tutkimusta voidaan pitää validina, koska teemahaastattelussa käytetyt kysymykset perustuvat aiemmin esitettyyn teoriaan.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta, eli vaikuttaako mittaustilanne, mittaaja tai satunnaiset tekijät tutkimustuloksen luotettavuuteen. Jos mittari on täysin reliaabeli, siihen ei vaikuta ulkopuoliset olosuhteet. Haastatteluille on mahdotonta luoda täysin identtiset olosuhteet, koska siihen vaikuttaa esimerkiksi haastateltavan mieliala tai henkilöiden väliset kemiat. Kvalitatiivinen tutkimustavalle on ominaista, että se perustuu ihmisen subjektiiviseen kokemuksen ja näkemyksen tarkasteluun. (Puusa, n.d.; Puusa & Juuti, 2020, luku 2, osa 5.)

Tämän opinnäytetyön sisältämää tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, koska toistettaessa tutkimus vastauksien voidaan olettaa olevan samanlaisia.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Teemahaastattelun kysymykset jakautuivat kolmeen aihealueeseen; B2B myyntiprosessi, myynnin seuranta sekä CRM järjestelmä myynnissä. Haastatteluiden tavoitteena on saada aiheiden parissa työskentelevien kokemuksia ja

näkemyksiä, joita voidaan hyödyntää lopputuotoksessa. Lisäksi taustakysymysten avulla pyrittiin saamaan tietoa haastateltavan kokemuksesta B2B-myynnissä sekä hänen käsityksistään haastattelun aiheista.

Haastattelu toteutettiin neljälle henkilölle. Haastateltavat työskentelevät erilaisissa asemissa eri yrityksissä, joka takaa monipuoliset vastaukset. Kaikilla haastateltavilla on kuitenkin kokemusta yritysten välisestä myynnistä. Haastateltava 1 työskentelee myyntipäällikkönä nosto- ja siirtolaitteiden parissa. Haastateltavat 2, 3 ja 4 työskentelevät ohjelmistoalalla. Haastateltava 2 markkinoinnin asiantuntijana, haastateltava 3 asiakaspalvelussa ja haastateltava 4 toimitusjohtajana.

9.1 B2B myyntiprosessi

Haastateltava 1:n myyntiprosessi alkaa asiakkaan yhteydenotolla, mutta muiden haastateltavien mukaan myyntiprosessi alkaa myyjän aloitteesta. Koko myyntiprosessin tulisi tukea myyjää asiakkaan kontaktointiin, joka on yksi haastavin vaihe myyntiprosessissa. Haastateltava 2 kertoi: ”Myyntiprosessin tulisi aina palvella asiakasyrityksen tarpeita. Toimialakohtaisesti pitää miettiä mitkä ovat ne jutut millä myyntiprosessin saadaan käyntiin ja mitä tietoja myynti tarvitsee, että ne pääsevät asiakkaaseen kiinni.”

Myyjän täytyy perehtyä asiakkaan tarpeeseen, eikä vaan yritetä selvitä myyntiprosessia läpi, kertoi haastateltava 2. Tarkoituksena teroittaa asiakkaalle, miten ja missä myytävä tuote/palvelu on hyödyksi. Tärkeää myös kertoa, jos ratkaisu ei vastaa asiakkaan tarvetta ja ohjata asiakas eteenpäin esimerkiksi kumppaneille.

Myyntiprosessi tulee viedä huolella loppuun asti, koska yritysten välisessä kaupassa kaupan päätökseen saaminen vaatii myyjältä sinnikästä aktiivisuutta, painottaa haastateltava 4. Odottamalla kauppa ei synny, vaan myyjän tulee aktiivisesti pyrkiä kaupan päätökseen olemalla aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen.

Myyntiprosessin aikana olisi hyvä selvittää asiakkaan ostoprosessia, jotta tiedetään, miten asia etenee asiakkaan yrityksessä. Tällöin useimmiten selviää myös kuka asiakasyrityksessä vastaa viimekädessä ostopäätöksestä, kertoi haastateltava 4.

Haastateltava 2:n kanssa esille nousi myös yritysten välisen kaupan pitkät myyntiajat, jotka voivat olla mitä vain päivien ja usean vuoden välillä. Myyntiprosessin tulisi tukea oikea-aikaista kontaktointia. Myyjän tulee ottaa yhteyttä heti liidin osoittaen kiinnostusta, jolloin kilpailutilanteessa on mahdollista pärjätä. Nopealla yhteydenotolla myyntiprosessi saadaan käyntiin ja myyntiaikaa ei hukata yhteydenoton viivyttämisessä. Lisäksi asiakasyrityksen kiireaikojen huomioiminen auttaa optimoimaan myyntiajan. Kun myyntiaika on pitkä, ei myyntiprosessi saa olla lyhyt, jotta se tukee myyntiä koko prosessin ajan.

9.2 Myynnin seuranta

Haastatteluissa mainittuja hyödyllisiä myynnin mittareita olivat:

- Kannattavuus
- Toimenpiteiden määrä ja niiden suhde kaupan saamiseen.
- Tarjousten määrä ja myyntiprosessin kesto, jotta osataan arvioida tulevaa myyntiä.
- Voitettujen ja hävittyjen diilien suhde (win/lost rate).
- Liidien määrä ja niistä saatavat kaupat. Tästä saadaan arvio siitä, kuinka paljon markkinoinnin tulee luoda liidejä, jotta myynnin on mahdollista päästä tavoitteisiin.
- Voitettujen liidien tyyppi, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikealle kohderyhmälle.

Haastateltava 2 mukaan mittarin valinta on onnistunut, kun mittarista saatu tulos kertoo, onko päästy ennalta määriteltyyn tavoitteeseen. Lisäksi myynnin seuranta vaatii säännöllistä seuraamista ja tuloksiin reagoimista. Myynnin mittaaminen ja seuranta ovat turhaa, jos saatujen tuloksien avulla ei tehdä

muutoksia toimintaan. Haastateltava 4 summaa, että parhaimmillaan mittarit toimivat, kun niistä saatu tulos kehittää myynnin toimintaa.

Haastateltava 2 pitää tärkeänä, että mittari ja siitä saatu tulos kertoo syyn tapahtuneelle. Esimerkiksi miksi kauppa on hävitty tai miksi myyntiprosessin kesto on se mitä on. Jos tavoitteeseen ei olla päästy, on mittarista mahdollista päätellä miksi ei. Esimerkiksi vähäiset yhteydenotot tai väärä kohderyhmä.

Tuloksia tulkitessa on kuitenkin syytä olla kriittinen. Haastateltava 4 kertoo esimerkin; saatujen tulosten määrien ollessa pieniä saatetaan tehdä vääriä johtopäätöksiä. Lisäksi haastateltava 3 mainitsee, että virheelliset tai vanhentuneet toimintamallit, jotka johtavat järjestelmän vääränlaiseen käyttöön voivat tuoda raportteihin väärää tietoa.

9.3 CRM järjestelmän käyttö B2B myynnissä

Kaikki haastateltavat nostivat esille, että CRM järjestelmässä tärkeintä on kirjata muistiinpanoja asiakkuuksiin liittyen. Haastateltavat 2 ja 3 painottivat, että CRM järjestelmän kautta tieto siirtyy yrityksen sisällä esimerkiksi markkinoinnista myynnille tai asiakkuuden vastuuhenkilön vaihtuessa. Lisäksi muistiinpanoihin on aina mahdollista palata valmistautuessa tapaamiseen, jolloin on helppo jatkaa siitä mihin edellisellä kerralla jäätiin. Haastateltava 4 kertoi: ”Kun CRM järjestelmän käyttö on helppoa, tulee kirjattua ylös pienetkin asiat.”

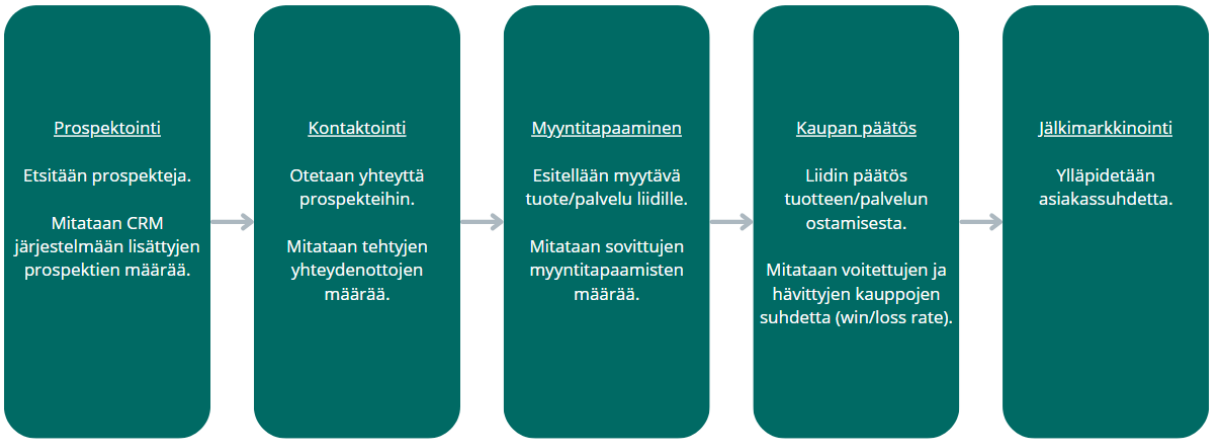
Haastateltavan 4 kokemuksen mukaan myynnin systemaattisuus edellyttää, että myyjä hallitsee ja vie useita myyntiprosesseja samanaikaisesti eteenpäin. Siksi onkin tärkeää kerätä lista tulevista tapahtumista ja sopiva työkalu tähän on CRM. Myyjällä on usein niin paljon asia muistettavana, että kaikkea on mahdoton muistaa ilman muistilistaa.

Useimmiten CRM järjestelmään kirjataan markkinoinnin toimenpiteet, jolloin myyjä saa tarpeellista tietoa kontaktointiin. Esimerkiksi se millä sivuilla prospekti on yrityksen nettisivuilla käynyt tai mitä aineistoja ladannut, kertoo

kiinnostuksen kohteista. Näitä tietoja myös myyjä voi hyödyntää kontaktoinnissa kertoi haastateltava 2.

Jokaisessa haastattelussa nostettiin esille positiivisessa mielessä CRM järjestelmän integraatio- ja automaatiomahdollisuudet. Integraatioita oli erilaisia ja haastateltavat käyttävätkin eri CRM järjestelmiä. Esimerkkinä viestipalvelu Slack, johon tulee ilmoitus CRM järjestelmään lisätystä liidistä. CRM järjestelmässä kontakti on mahdollista liittää esimerkiksi kampanjaan, jolloin saadaan tieto liidin alkuperästä.

10 B2B MYYNTIPROSESSIN JA MYYNNIN SEURANNAN MALLI



Kuvio 3. B2B myyntiprosessin ja myynnin seurannan malli toimeksiantajalle.

Kun myyntiprosessissa edetään B2B myyntiprosessimallin mukaan ja kirjaukset tehdään kohdan 7.2 mukaisesti Pipedriveen, myyntiä voidaan mitata valituilla mittareilla Pipedrive CRM järjestelmässä.

Alle on kerätty kuusi kvalitatiivisessa tutkimuksessa esille noussutta ohjetta B2B myyjälle.

- On tärkeää myös kertoa, jos ratkaisu ei vastaa asiakkaan tarvetta ja ohjata asiakas eteenpäin esimerkiksi kumppaneille. (Haastateltava 2)

- Myyjän tulee pyrkiä kaupan päätökseen olemalla aktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen. (Haastateltava 4)
- Myynnin oikea-aikainen kontaktointi lyhentää myyntiprosessia. Esimerkiksi huomioimalla asiakasyrityksen kiireajat. (Haastateltava 2)
- Myynnin mittarista saadusta tuloksesta pitää pystyä päättelemään syy tapahtuneelle. Esimerkiksi miksi kauppa on hävitty tai miksi myyntiprosessin kesto on se mitä on. (Haastateltava 2)
- Kun CRM järjestelmän käyttö on helppoa, tulee kirjattua ylös pienetkin asiat. (Haastateltava 4)
- Virheelliset tai vanhentuneet toimintamallit, jotka johtavat järjestelmän vääränlaiseen käyttöön voivat tuoda raportteihin väärää tietoa. (Haastateltava 3)

11 POHDINTA

Tavoite voidaan katsoa saavutetuksi, koska opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä mallit B2B myyntiprosessista ja myynnin seurannasta toimeksiantajalle. Työssä tutkittiin, millainen on hyvä B2B myyntiprosessi ja mitkä mittarit ovat hyödyllisiä myynnin seurannassa. Lisäksi perehdyttiin toimeksiantajan käyttämään CRM järjestelmän ominaisuuksiin myynnin seurannan osalta.

Jotta myynnistä saadaan totuudenmukaiset raportit CRM järjestelmästä, täytyy myyjien CRM järjestelmän kirjauskäytännöt olla yhteneväiset. Toimeksiantajalla on käytössä Pipedrive CRM järjestelmä, siksi työssä perehdytään kyseiseen CRM järjestelmään ja luodaan ohje B2B myyntiprosessin mukaisiin kirjauskäytäntöihin.

11.1 B2B myyntiprosessin ja myynnin seurannan jatkokehitys

Vaikka mallit toteutettiin kerättyyn teoriaan ja tehtyyn tutkimukseen perustuen, saattaa niitä joutua muokkaamaan käytössä tehtyjen havaintojen mukaan.

Lisäksi myynnin seurannasta saatavaa dataa voidaan hyödyntää B2B myyntiprosessin kehittämisessä.

Myynnin ja myynnin seurannan työkalut kehittyvät koko ajan ja uusia ohjelmia tulee markkinoille. Hyödynnettäessä uusia työkaluja on hyvä myös tarkistaa B2B myyntiprosessi ja myynnin seurannan mallit, jotta mallit tukevat tehokasta ja nykyaikaista myyntiä.

Myynnin seurannan mallia on mahdollista kehittää tulevaisuudessa markkinointiviestinnän osalta, koska tässä työssä keskityttiin ainoastaan B2B myyntiprosessin mittaamiseen. Lisäksi mittaamalla jälkimarkkinointia saadaan arvokasta tietoa siitä, millainen jälkimarkkinointi toimii juuri toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle.

Pipedrivessä on useita ominaisuuksia, joita olisi mahdollista hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteiden kirjaus CRM järjestelmään auttaisi myyjää huomaamaan ja reagoimaan hiljaiset asiakkuudet.

11.2 Toimeksiantajan palaute

Muutaman kirjoitusvirheen lisäksi huomio kiinnittyi myyntitapaamista käsittelevään kappaleeseen 4.3. Toimeksiantaja mainitsi, ettei toimeksiantajayrityksellä ensimmäisellä myyntitapaamisella aina ole tiedossa mihin tarpeeseen yritetään löytää ratkaisua, joten tarkkaa myytävä tuote tai palvelu ei ole tiedossa. Myyntitapaaminen aloitetaan keskustelemalla yrityksen prosesseista ja pyritään löytämään tarve, jossa tekoäly- ja ohjelmistoratkaisut ovat hyödyksi yritykselle.

Työstä jäi kuitenkin toimeksiantajalle positiivinen kuva ja etenkin myynnin mittareista kerätty tieto sai hyvää palautetta. Lisäksi opinnäytetyö vastasi toimeksiantajan tarvetta.

12 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda mallit B2B myyntiprosessille ja myynnin seurannalle. Myynnin seurannassa hyödynnetään toimeksiantajalla käytössä olevaa CRM järjestelmää (Pipedrive). Jotta myynnin seurannan raportit muodostuvat oikein, täytyy myyjillä olla yhteneväiset kirjauskäytännöt CRM järjestelmässä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimii Hubble Oy. Kyseessä on vuonna 2017 perustettu ohjelmistoyritys. Yrityksellä on muutamia valmiita tuotteita ja niiden lisäksi se valmistaa räätälöityjä tekoäly- ja ohjelmistoratkaisuja. Työskentelen itse Hubble Oy:ssä myynnin ja markkinoinnin assistenttina, joten opinnäytetyö palvelee myös minua itseä työssä Hubblella.

Työssä kerättiin teoriatietoa useammista lähteistä, kuten eri kirjoista ja nettisivuilta. Monipuolisten ja tuoreiden lähteiden avulla pystytään takaamaan kerätyn tiedon oikeellisuus. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee B2B myyntiprosessia, B2B ostoprosessia, myynnin seurantaa sekä CRM järjestelmää.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin neljää B2B myynnin ammattilaista. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa B2B myyntiprosessista, myynnin seurannasta ja CRM järjestelmän käytöstä. Tehty tutkimus on reliaabeli ja validi, koska se on toistettavissa ja kysytyt kysymykset perustuvat teoriatietoon.

Teorian ja tehdyn tutkimuksen pohjalta luotiin mallit B2B myyntiprosessista ja myynnin seurannasta, joten opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Lisäksi toimeksiantajan palautteen mukaan työ vastasi odotuksia.

LÄHTEET

Alma Talent. (12.11.2019). CRM myynnin työkaluna. Alma Talent blogi. https://www.almatalent.fi/blogi/crm-myynnin-tyokaluna/

Alma Talent. (26.10.2023). B2B-myyntiprosessi: Hyödynnä dataohjattua myyntiä. Alma Talent blogi. https://www.almatalent.fi/blogi/b2b-myyntiprosessi-hyodynna-dataohjattua-myyntia/

Finder (n.d.). Hubble Oy. Haettu 17.4.2024 osoitteesta https://www.finder.fi/IT-konsultointi+IT-palvelut/Hubble+Oy/Pori/yhteystiedot/3169932

Gomez Albrecht, M., Green, M. & Hoffman, L. 2023. Principles of Marketing. Openstax. Haettu 17.4.2024 osoitteesta https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/4-4-stages-in-the-b2b-buying-process-

Helander, J. (7.11.2019). Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainu blogi. https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/

Honkanen, M. (1.11.2018). Prospektoinnin mittaaminen. Vainu blogi. https://www.vainu.com/fi/blogi/prospektoinnin-mittaaminen/

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana Organisaatio. Edita Publishing Oy.

Kenner, K & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B myynnissä. Alma Talent.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House.

Liem, T. (n.d.). Definition: AIDAS. The online advertising guide. Haettu 9.4.2024 osoitteesta https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/aidas/

Paaso, E. (n.d.). Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Haettu 22.3.2024 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/

Pipedrive. (n.d.). About. Haettu 30.4.2024 osoitteesta https://www.pipedrive.com/en/about

Pipedrive. (n.d.). How to align your sales funnel with pipeline activity and why it's important? Pipedrive Blogi. Haettu 14.5.2024 osoitteesta https://www.pipedrive.com/en/blog/how-to-create-a-sales-funnel

Pipedrive (n.d.). What is a sales pipeline and how do you build one? Pipedrive blogi. Haettu 14.5.2024 osoitteesta https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-pipeline-fundamental-stages

Pipedrive. (n.d.). Why CRM is important? Pipedrive blogi. Haettu 15.3.2024 osoitteesta https://www.pipedrive.com/en/blog/why-crm-is-important

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Salminen, J. (2018) Asiantuntijan myyntitaidot. J-Impact Oy.

Wells, C. (10.9.2020). The B2B buying process: The key factors & stages that affect B2B decisions. Adience. https://www.adience.com/blog/insights/understanding-the-b2b-buying-process-the-key-factors-and-stages-that-affect-decisions/

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Taustatiedot

- Millainen kokemus B2B myynnin alalta?
- Millainen käsitys myyntiprosessista, myynnin seurannasta ja CRM järjestelmän käytöstä B2B myynnissä?
- Mitä CRM järjestelmää tai järjestelmiä haastateltava on aiemmin käyttänyt?

Myyntiprosessi

- Mitä B2B myyntiprosessissa tulisi ottaa huomioon?

  Apukysymyksiä:
  - Mitkä ovat myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet?
  - Millaisia haasteita B2B myyntiprosessissa voi esiintyä?
  - Millainen on onnistunut B2B myyntiprosessi?
  - Miten huomioida asiakkaan ostoprosessi myyntiprosessin aikana?

Myynnin seuranta

- Mitä tulisi ottaa huomioon myynnin seurannassa ja mittareissa nimenomaan B2B näkökulmasta?

  Apukysymyksiä:
  - Mitkä mittarit ovat hyödyllisiä?
  - Mitä tulisi huomioida mittareita valitessa?
  - Milloin mittarien valinta on onnistunut?

CRM järjestelmän käyttö B2B myynnissä

- Miten hyödynnetään CRM järjestelmää B2B myynnissä?

  Apukysymyksiä:
  - Miten B2B myyntiprosessi etenee CRM järjestelmässä?

- Mikä ovat parhaiten toimivia B2B myyntiprosessin kirjauskäytäntöjä?
- Mitkä ovat parhaita ominaisuuksia CRM järjestelmässä?

Vapaa sana: