



Asiakasdatan rooli myyntiprosessin kustannustehokkuuden kehittämisessä yritysasiakasmyyntissä SQL-vaiheesta sopimukseen

Miten yritysasiakasmyyntin asiakasdata vaikuttaa myyntiprosessin kustannustehokkuuteen SQL-vaiheesta sopimukseen

Rasmus Andersson

Mikki Huttunen



jamk

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2024

Liiketalous, Tiimiakatemia

Andersson, Rasmus & Huttunen, Mikki

Asiakasdatan rooli myyntiprosessin kustannustehokkuuden kehittämisessä yritysasiakasmyyntissä SQL-vaiheesta sopimukseen.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2024, 70 sivua.

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakasdatan roolia yritysasiakasmyyntin (B2B) kustannustehokkuuden parantamisessa myyntiprosessin SQL-vaiheesta (Sales Qualified Lead) sopimukseen. Tutkimusaiheen valintaan vaikuttivat tutkijan kiinnostus datalähtöiseen päätöksentekoon sekä asiakasdatan kasvava merkitys myyntiprosessien optimoinnissa. Asiakashankinnan kustannusten noustessa yritykset tarvitsevat tehokkaita strategioita potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseksi ja myyntiresurssien kohdentamiseksi kustannuksia minimoiden.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena hyödyntäen puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa haastateltiin asiakasdataan perustuvan myyntin parissa työskenteleviä myyntipäälliköitä. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin systemaattisesti, minkä pohjalta tunnistettiin keskeiset teemat, jotka vaikuttavat asiakasdatan tehokkaaseen hyödyntämiseen yritysasiakasmyyntissä.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakasdatalla on merkittävä rooli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa, resurssien kohdentamisessa ja myyntiprosessin kustannustehokkuuden parantamisessa. Haasteina nousivat esiin datan integrointi, laatu ja saatavuus, jotka voivat vaikeuttaa datalähtöisten myyntistrategioiden onnistunutta toteuttamista.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakasdata tarjoaa mahdollisuuden tehostaa yritysasiakasmyyntiä tukemalla tarkempia, kohdennetumpia ja kustannustehokkaampia myyntiprosesseja. Tulokset korostavat vahvan datainfrastruktuurin rakentamisen ja datalähtöisen kulttuurin merkitystä, jotta asiakasdataa voidaan hyödyntää tehokkaasti organisaatiossa.

Avainsanat (asiasanat)

Asiakasdata, myyntiprosessi, kustannustehokkuus, yritysasiakasmyynti, SQL-vaihe

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Andersson, Rasmus & Huttunen, Mikki

The role of customer data in enhancing the cost efficiency of the sales process in B2B sales from SQL stage to contract

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2024, 70 pages

Field of Business. Team Academy Degree Program. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the role of customer data in enhancing the cost efficiency of the B2B sales process from the SQL (Sales Qualified Lead) stage to the contract stage. The choice of research topic was motivated by the researcher's interest in data-driven decision-making and the increasing importance of customer data in optimizing sales processes. With the rising costs of customer acquisition, companies need efficient strategies to identify and engage potential clients while minimizing resource expenditure.

This study was conducted as qualitative research, utilizing semi-structured thematic interviews with sales managers engaged in data-driven sales activities. The interviews were recorded, transcribed, and systematically analyzed, leading to the identification of several key themes that impact the effective use of customer data in B2B sales.

The research findings indicated that customer data plays a significant role in identifying high-potential clients, improving resource allocation, and enhancing the overall cost-effectiveness of the sales process. However, challenges such as data integration, quality, and accessibility were also noted as factors that can hinder the successful implementation of data-driven sales strategies.

In conclusion, the study highlights the potential of customer data to transform B2B sales by supporting more efficient, targeted, and cost-effective sales processes. The findings emphasize the importance of building a robust data infrastructure and fostering a data-driven culture within organizations to leverage customer data effectively.

Keywords/tags

Customer data, sales process, cost efficiency, B2B sales, SQL stage

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

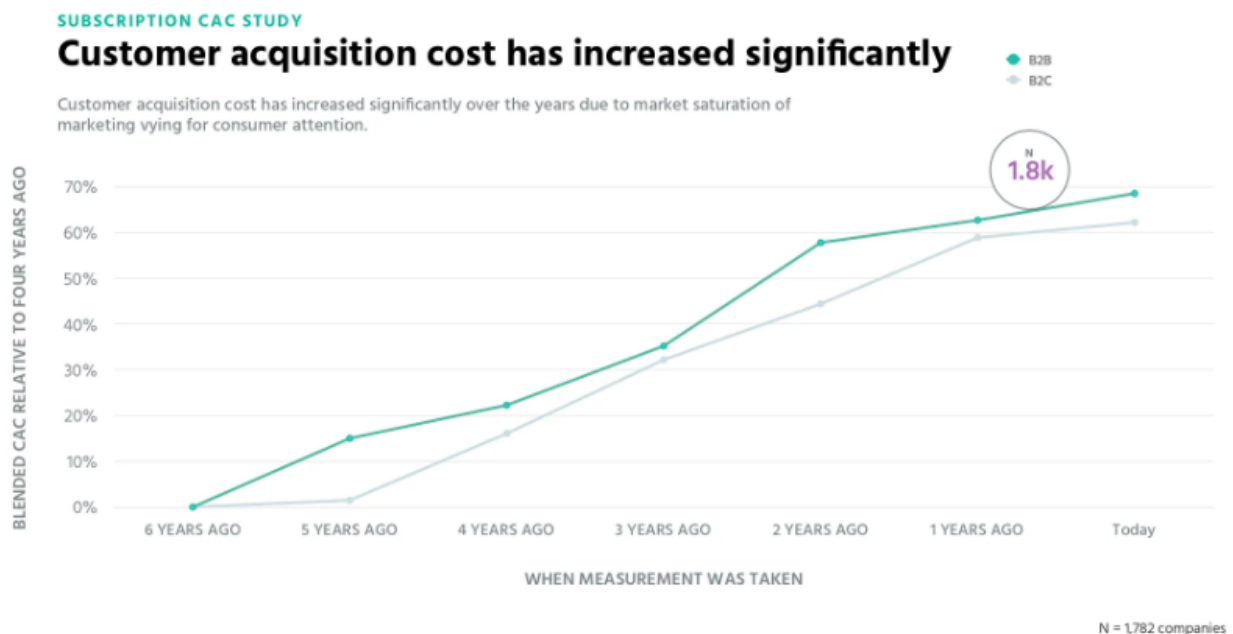
1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	8
2.2	Aineistonkeruumenetelmä	10
2.3	Analysointimenetelmä	12
2.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	13
3	Data	15
3.1	Datalähteet.....	18
3.2	Datan analysointimenetelmät.....	20
3.3	Asiakasdatan käytön haasteet	22
3.4	Asiakasdatan analysoinnin vaikutus myynnin kustannustehokkuuteen	24
3.5	Asiakassegmentointi	25
4	Yritysasiakasmyynti	26
4.1	Myyntiprosessi	27
4.2	Myynnin seuranta	29
4.3	Myyntiresurssit.....	29
4.4	Prospektin laatu	30
4.5	Myyntiprosessin vaikutus myynnin kustannustehokkuuteen	30
4.6	SQL-vaihe ja erot MQL- ja SQL-vaiheiden välillä	33
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	34
5.1	Tiedolla johtaminen	35
5.2	Prospektien hallinta ja kvalifointi	40
5.3	Myyntiprosessin tehokkuus	47
5.4	Menestyksen mittaaminen ja palaute	51
6	Johtopäätökset	54
7	Pohdinta	57
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	60
	Lähteet	62
	Liitteet	66
	Liite 1. Tutkimuskysymykset	66

Kuviot

Kuvio 1. Uusasiakashankinnan kustannukset kuvattuna viimeisen kuuden vuoden aikana	3
Kuvio 2. Yritysassiakasmyyntiin kohdistuvat muutospaineet	4
Kuvio 3. Modernin yritysasiakasmyyntin isoimmat haasteet	5
Kuvio 4. Yhdistetty markkinointi- ja myyntiprosessin eri vaiheet	7
Kuvio 5. Datan mahdollisuudet	17
Kuvio 6. Asiakasdatatypit	18
Kuvio 7. Yritysassiakkaan kanavavalinta ostoprosessin tietyssä vaiheessa	28

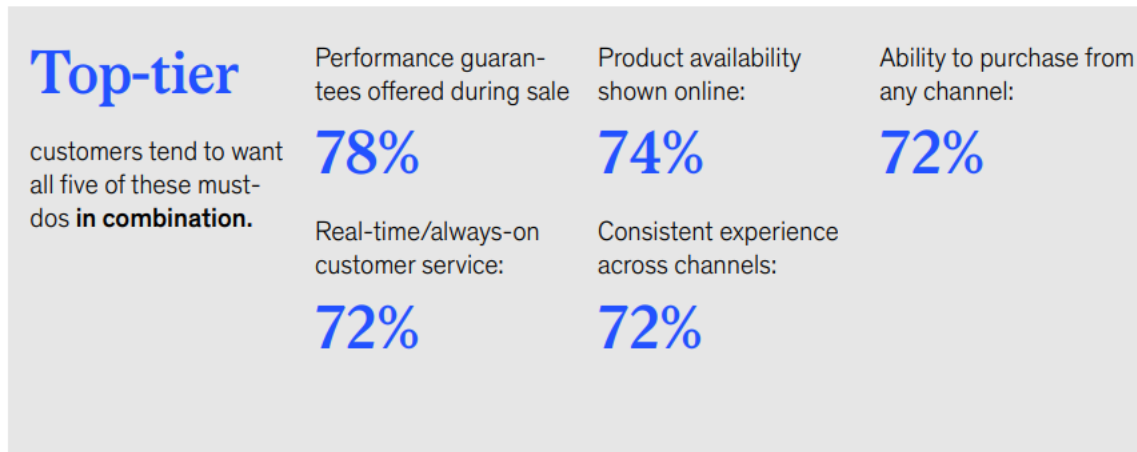
1 Johdanto

Uusasiakashankinta on kaikille yrityksille elintärkeää, koska se mahdollistaa liiketoiminnan kasvun ja kilpailukyvyyn säilyttämisen. Systemaattinen uusasiakashankinta on strateginen päätös ja vaatii yritykseltä resursseja kuten henkilöstöä, työkaluja ja dataa. Tutkimusten mukaan uusasiakashankinnan kustannukset (CAC, Customer Acquisition Cost) ovat viimeisen kuuden vuoden aikana kasvaneet jopa 60 prosenttia, vaihdellen vakiintuneiden toimialojen 70 prosentista aina uusimpien toimialojen 50 prosenttiin (ks. kuvio 1). Uusasiakashankintakustannus on tunnusluku, joka kuvaa, kuinka paljon yrityksen pitää investoida uusien asiakkaiden hankkimiseen. Yrityksen on tärkeää ymmärtää CAC, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja pitkän aikavälin menestykseen. (Oppaasi myynnin kiihdyttämiseen n.d.)



Kuvio 1. Uusasiakashankinnan kustannukset kuvattuna viimeisen kuuden vuoden aikana (Oppaasi myynnin kiihdyttämiseen n.d.).

Yritysassiakasmyyntiin kohdistuu entistä vahvemmin muutospaineita, koska sekä liiketoimintaympäristö että asiakkaiden tarpeet muuttuvat yhä monimutkaisemmaksi samalla, kun kilpailu kove-nee ja markkinat laajenevat useilla toimialoilla lokaalista globaaliksi (ks. kuvio 2).



Source: McKinsey & Company Global B2B Pulse, Aug 2020, n= 602, Feb 2021 n = 562, Nov 2021, n = 602

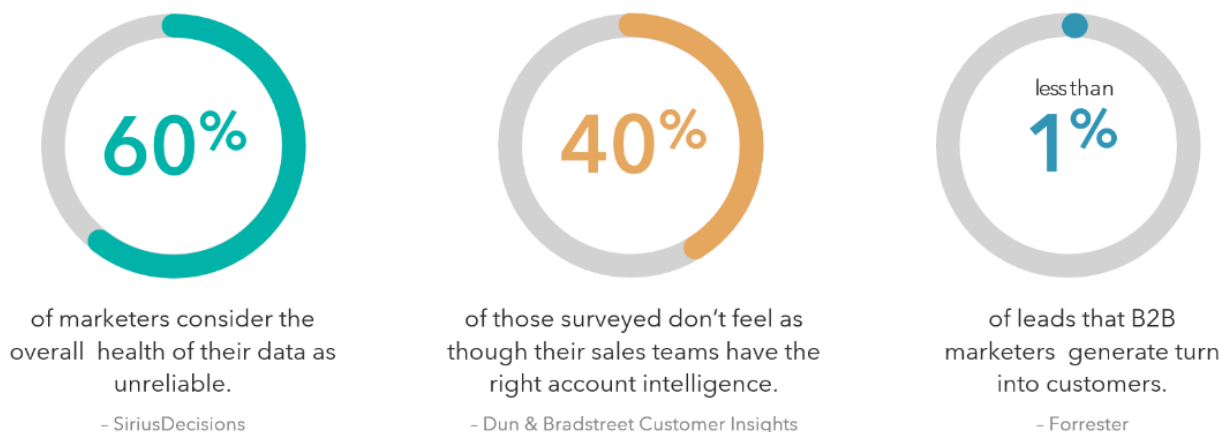
Kuvio 2. Yritysassiakasmyyntiin kohdistuvat muutospaineet (Mckinsey & Company 2022).

Tutkimusten mukaan yritysmyyntitiimit tuhlaavat arvokasta aikaansa kohdistamalla resurssejaan väärin prospekteihin. Prospekti on yrityksen näkökulmasta potentiaalinen uusi ostava asiakas, joka ei kuitenkaan ole vielä aktiivisesti osa myyntiprosessia. Myynnin yhteydessä käytetään termiä prospekti ja liidi. Liidi on puolestaan prospekti, joka on onnistuneesti tullut osaksi myyntiprosessia, hyödyntää esimerkiksi jo jotain yrityksen palveluista tai kuluttaa yrityksen tuottamaa sisältöä. Liidi on tyypillisesti tunnistettu prospektia potentiaalisemmaksi uudeksi asiakkaaksi yrityksen laatimien kriteerien perusteella. (What's the difference between a prospect, lead, contact, and opportunity n.d.)

Viime vuosina asiakasdatan merkitys on kasvanut myyntiprosessien kustannustehokkuuden kehityksessä (Data-driven B2B sales: All you need to know 2023). Yritysassiakasmyynnissä asiakasdatan hyödyntäminen Sales Qualified Lead (SQL) -vaiheesta sopimukseen tarjoaa mahdollisuuden tehostaa myyntiprosessin kaikkia vaiheita potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta aina sopimuksen solmimiseen saakka. Myyntimahdollisuutta kuvataan tässä prosessin vaiheessa liidinä, josta käytetään alkuvaiheessa nimitystä MQL-liidi eli Marketing Qualified Lead. MQL-liidivaiheessa myyntimahdollisuus pisteytetään tyypillisesti automaation avulla yrityksen määrittelemillä perusteilla. Kun liidi saa tietyn pisteytyksen, se siirtyy SQL-vaiheeseen. MQL-vaihe auttaa tunnistamaan, että liidi on sellainen, johon kannattaa kohdistaa myyntitoimenpiteitä ja -resursseja. (Wu, Andreev & Benyoucef 2023, 82–83.)

Digitalisaation ja data-analytiikan kehittyessä yrityksillä on entistä paremmat mahdollisuudet hyödyntää kerättyä tietoa päätöksenteossa, mikä tyypillisesti parantaa kustannustehokkuutta ja johdattaa parempiin liiketoiminnallisiin tuloksiin (Why Data Driven Decision Making is Your Path To Business Success 2024). Danielsin (2023) Tutkimuksen mukaan vain alle yksi prosentti potentiaalisista asiakkaista päättyy sopimuksen syntymiseen. Tästä syystä aihe on ajankohtainen ja yrityksille tärkeä kilpailukyvyyn kehittämisen näkökulmasta.

Karlssonin ja Swannin (2023) mukaan tämän hetken taloustilanne on pistänyt yritykset ympäri maailmaa tehostamaan omaa toimintaa suhteessa kustannuksiin. Vaikka tehostaminen ei välttämättä tarkoita parasta mahdollista ratkaisua yrityksen, työntekijöiden tai asiakkaan näkökulmasta on se ollut välttämätöntä suurelle osalle yrityksistä. Kuluttajien ostovoima on heikentynyt merkittävästi korkojen nousun takia erityisesti Euroopassa, joka on vaikuttanut väistämättä myös yritysten välistä kauppaa käyvien yritysten myyntiin. Toisaalta samanaikaisesti yritysasiakaskaupankäynnissä on havaittu kasvua, sillä yritykset ovat siirtäneet painopistettään kuluttajamarkkinoilta yritysmarkkinoille, missä hintaherkkyys on vähäisempää ja investoinnit jatkuvat vakaammin huolimatta taloudellisista haasteista. Tulevaisuuden menestyksen avaimina nähdään yritysten tuottavuus, teknologian hyödyntäminen sekä kestävä kehitys. (Karlsson & Swan 2023.)



Kuvio 3. Modernin yritysasiakasmyyntin isoimmat haasteet. (Data-driven B2B-sales: All you need to know 2023.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on aikaisempiin tutkimuksiin, asiantuntijahaastatteluihin sekä kirjallisuuteen pohjautuen tutkia asiakasdatan vaikutuksia myynnin kustannustehokkuuteen SQL-vaiheesta sopimukseen. Myynnin kustannustehokkuutta on tutkittu laajasti ja monet tutkimukset ovat käsitelleet erityisesti myyntiprosessien tehostamista ja resurssien optimaalista kohdentamista. Aiemmissä tutkimuksissa on keskitytty pääasiassa perinteisten myyntistrategioiden ja prosessien kustannustehokkuuteen, kuten esimerkiksi Tunturin (2021) ja Ylä-Jokisalon (2020) opinnäytetöissä. Perinteisissä myyntimalleissa myyjät käyttävät liikaa aikaa suureen määrään heikkolaatuisia markkinointikelpoisia liidejä (MQL-liidi), jotka eivät muutu myyntikelpoisiksi liideiksi (SQL-liidi) lähitulevaisuudessa. Sen sijaan, että palkattaisiin lisää myyjiä, mikä on yrityksille kallista, ennustava data-analytiikka tuottaa tietoa myyntimahdollisuuksista, joihin myyjien kannattaa ottaa yhteyttä ja tällöin ponnistelut voidaan kohdistaa liideihin, jotka todennäköisimmin konvertoituvat sopimuksiksi. (Wu, Andreev & Benyoucef 2023, 83.)

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan, kuinka asiakasdataa voidaan hyödyntää kustannustehokkaan myyntiprosessin kehittämiseen. Asiakasdatan roolia ja sen hyödyntämisen vaikutuksia SQL-vaiheesta sopimukseen ei ole tarkasteltu aikaisemmin yhtä yksityiskohtaisesti. Lisäksi myyntiin liittyvät tutkimukset vanhentuvat nopeasti alan jatkuvan teknologisen kehityksen vuoksi, mikä tekee vanhemmista tutkimuksista usein vähemmän relevantteja nykypäivän tarpeisiin (Hautamäki, Mattila & Yrjölä 2021). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus kohdennetaan myyntiprosessiin ja kustannustehokkuuden vaikutuksia pohditaan SQL-vaiheesta sopimuksen syntymiseen (ks. kuvio 3).



Kuvio 4. Yhdistetty markkinointi- ja myyntiprosessin eri vaiheet (www.thefrantzgroup.com 2024).

Tutkimus tarjoaa myös uusia näkökulmia siihen, kuinka asiakasdata voi tukea myyntitiimien työn tehostamista ja edistää yritysasiakasmyyntin tuloksellisuutta. Näin opinnäytetyö tuo merkittävää ja konkreettisia hyötyä työelämälle. Tästä hyötyvät erityisesti yritykset, jotka haluavat hyödyntää data-analytiikkaa myyntiprosessin kustannustehokkuuden kehittämisessä.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska sen avulla pystytään syvällisesti ymmärtämään asiakasdatan vaikutusta myyntiprosesseihin, jotka liittyvät potentiaalisten asiakkaiden hallintaan ja sopimuksen syntymiseen kustannustehokkaasti. Laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkittava ilmiö on monimutkainen ja edellyttää kontekstin tarkempaa ymmärtämistä (Kananen 2017, 23–29.). Menetelmää käytetään myös silloin, kun aiheesta ei ole vielä tarpeeksi tietoa (Kananen 2015). Asiakasdatan vaikutusta myyntiprosessin kustannus-

tehokkuuteen erityisesti SQL-vaiheesta sopimukseen on aihealue, josta ei ole kattavasti aikaisempaa tutkimusta, joten kvalitatiivinen lähestymistapa on perusteltu. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella ei saavuteta yhtä perusteltua käsitystä ja ymmärrystä vastaajien näkökulmista (Kananen 2011, 11–13).

Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joissa haastateltaville esitettiin ennalta määriteltäviä kysymyksiä, mutta vastauksille jätettiin tilaa joustavasti. Näin oli mahdollista saada esiin syvällisiä näkemyksiä ja kokemuksia siitä, miten asiakasdatan käyttö vaikuttaa yritysasiakasmyyntin myyntiprosessin eri vaiheisiin ja päätöksentekoprosesseihin. Puolistrukturoidut haastattelut soveltuvat hyvin tilanteisiin, joissa halutaan tutkia haastateltavien henkilökohtaista kokemusta ja näkemyksiä jostakin ilmiöstä, mutta samalla varmistaa, että keskustelu pysyy tutkimusaiheeseen liittyvissä teemoissa (Kananen, 2015).

Tutkimuksella haluttiin tavoittaa asiantuntijoita ja myynnin kehityksessä mukana olleita ammattilaisia, jotta saataisiin kattava käsitys tämän hetken tilanteesta yritysten myyntiprosesseista ja siitä, kuinka asiakasdataa hyödynnetään kustannustehokkaan myyntiprosessin kehittämisessä. Koska tutkimuksen tavoitteena oli saada syvällisempi ymmärrys asiakasdatan roolista ja sen erilaisista hyödyntämistavoista yrityksissä, päädyttiin käyttämään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen lähestymistapa valittiin erityisesti siksi, että asiakasdatan hyödyntämisen tasot ja käytännöt vaihtelevat merkittävästi eri yrityksissä. Määrällisellä tutkimuksella ei olisi ollut mahdollista saavuttaa yhtä syvällistä ymmärrystä siitä, miten yritykset tällä hetkellä lähestyvät asiakasdatan käyttöä ja mitä kehityskohtia he näkevät (Heikkilä 2014, 8). Kvalitatiivinen tutkimus antoi myös mahdollisuuden kerätä asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia joustavasti, mikä toi esiin arvokasta tietoa aiheeseen liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista.

2.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten asiakasdataa hyödynnetään yritysasiakasmyyntissä myyntiprosessin tehostamiseksi SQL-vaiheesta sopimuksen syntymiseen asti. Tutkimuksen perusjoukko muodostui yritysasiakasmyyntin parissa toimivista myynnin kehittäjistä ja asiantuntijoista. Tutkimuksessa ei rajattu toimialaa, sillä myyntiprosessi SQL-vaiheesta sopimuksen solmimiseen sisältää yhteismitallisia elementtejä, jotka eivät ole toimialakohtaisia (Cespedes, Peterson & Wein-

furter 2024). Tavoitteena oli tunnistaa asiakasdatan käytön esteitä ja haasteita sekä esittää konkreettisia ratkaisuja niiden ylittämiseksi. Lisäksi pyrittiin löytämään uusia mahdollisuuksia, joita asiakasdatan tehokkaampi hyödyntäminen voisi tarjota erityisesti kustannustehokkuuden ja myynnin optimoinnin näkökulmasta, mikä oli tärkeää yritysten kilpailukyvyn kannalta.

Tutkimuksen rajaus SQL-vaiheesta sopimuksen syntymiseen oli perusteltua, sillä tämä vaihe on kriittinen myyntiresurssien kohdentamisessa. Kustannustehokkuuteen keskittyminen tarjoaa konkreettisia johtopäätöksiä siitä, miten myynnin prosesseja ja resursseja voidaan optimoida (Oppaasi myynnin kiihdyttämiseen n.d.). Tutkimuksessa haluttiin myös tuoda esiin tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia asiakasdatan hyödyntämisessä, huomioiden esimerkiksi GDPR:n vaikutukset. Asiakasdatan parempi hyödyntäminen auttaa yrityksiä johtamaan myyntiä tiedolla ja tekemään datalähtöisiä päätöksiä, joka puolestaan tehostaa myyntiprosessia ja mahdollistaa resurssien kohdentamisen oikeisiin prospekteihin ja asiakassegmentteihin. Kustannustehokkuus tulee olemaan aito kilpailuetu. (Mt.)

Tutkimuksessa SQL-vaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa potentiaaliset asiakkaat siirtyvät markkinoitiliideistä (MQL) myyntiin eli ovat erittäin potentiaalisia ja heistä pyritään tekemään uusia kannattavia asiakkaita. Asiakasdata jätetään avoimeksi käsitteeksi, jotta tutkimus voisi kattaa laajemmän kokonaiskuvan erilaisista datalähteistä ja niiden vaikutuksesta myyntiprosessiin.

Vaikka datan hyödyntäminen on ollut pitkään käytössä yritysasiakasmyynnissä, sen potentiaali on vielä alihyödynnetty kaiken kokoisissa yrityksissä niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Datan kerääminen on keskittynyt suurille teknologiayrityksille, mikä kasvattaa jatkuvasti kuilua pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, jotka eivät kykene investoimaan datan keräämiseen. Nykyisessä liiketoimintaympäristössä, jossa digitalisaation rooli myyntiprosessien optimoinnissa kasvaa, asiakasdatan hyödyntäminen on entistä tärkeämpää yrityksille, jotka haluavat tehostaa myyntityötä ja saavuttaa korkeampia konversioita. (Kilpailukykyä datasta 2022.)

Tämän opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on:

Miten asiakasdata vaikuttaa yritysmyynnin myyntiprosessin kustannustehokkuuteen SQL-vaiheesta sopimukseen?

Tutkimuskysymykset ovat:

Miten asiakasdataa voidaan hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden asiakasymmärryksen laadun varmistamiseksi SQL-vaiheessa?

Miten asiakasdata voi tehostaa myyntiresurssien kohdentamista myyntiprosessin SQL-vaiheesta sopimuksen solmimiseen saakka?

Millä tavoin asiakasdatan hyödyntäminen parantaa yritysasiakasmyyntin kustannustehokkuutta myyntiprosessin loppuvaiheessa, erityisesti sopimuksen syntymisessä?

2.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on tiedonkeruun tapa, jossa haastateltavaa pyritään ymmärtämään hänen näkemyksiensä ja kontekstin mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tutkittava ilmiö ja saada siitä syvälinen näkemys (Kananen 2017). Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, kuten mitä, miksi, miten tai millainen (Nummenmaa ym. 2019). Määrällinen tutkimus sen sijaan keskittyy numeerisiin mittaustuloksiin ja pyrkii yleistämään tuloksia vastaamalla kysymyksiin, kuten mikä, missä, kuinka paljon ja miten asiat ovat riippuvaisia toisistaan (Kananen 2017; Nummenmaa ym. 2019).

Tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää. Laadulliset menetelmät on suunniteltu paljastamaan, mitä tapahtuu kuvaamalla ja tulkitsemalla ilmiöitä. Ne eivät pyri mittaamaan, kuinka usein tapahtuma tai yhteys esiintyy. Laadullisilla menetelmillä tehty tutkimus pyrkii säilyttämään inhimillisen käyttäytymisen luontaiset monimutkaisuudet sen sijaan, että oletettaisiin reduktiivinen näkemys aiheesta ilmiöiden esiintymisen laskemiseksi ja mittaamiseksi. Laadullinen tutkimus ottaa yleensä induktiivisen lähestymistavan, siirtyen yksittäisistä havainnoista yleisiin johtopäätöksiin. Laadullisen tutkimuksella yleisenä tavoitteena on kehittää käsitteitä, jotka auttavat ymmärtämään sosiaalisia ilmiöitä mahdollisuuksien mukaan luonnollisissa eikä kokeellisissa ympäristöissä, saadaksemme ymmärrystä yksilöiden kokemuksista, käsityksistä ja/tai käyttäytymisistä sekä niihin liittyvistä merkityksistä. (Agius 2013, 204–205.) Myers (2009) tuo esille, että ihmisen käytöstä, motivaatiota tai näkemyksiä on hankala arvioida sekä ymmärtää ilman kontekstia. Aiheen kannalta

konteksti ja ymmärrys ovat tärkeässä roolissa tutkimuksen tuloksien kannalta. Tästä syystä laadullinen menetelmä on tutkimukselle tärkeä. (Mt.)

Haastateltavat valittiin opinnäytetyön tekijöiden verkostojen kautta hyödyntäen LinkedIn-palvelun yksityisviestiominaisuutta. Haastateltavia kontakteissa heille kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja sovittiin, että haastattelut järjestetään etäyhteyksin. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -sovelluksen videokokouksina, jotta haastateltavien sijainti tai aikataulut eivät muodostuisi esteeksi. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin tekstimuotoon. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, että haastateltavat edustaisivat eri ikäryhmiä, sukupuolia sekä toimialoja, ja että heillä olisi eripituisia työsuhteita. Yhdistävänä tekijänä haastateltavien valinnassa oli heidän laaja-alainen kokemuksensa myynnin kehittämisestä. Lisäksi haastateltavia valittiin useilta eri paikkakunnilta, jotta saataisiin kattava näkemys tutkimuksen kannalta olennaisista tekijöistä. Laddering-haastattelumenetelmää hyödyntämällä pyrittiin ymmärtämään, kuinka haastateltavien omat arvot ja näkemykset ohjaavat päätöksentekoa myyntiprosessiin liittyen.

Aineiston keruussa ilmeni, että lähes kaikki haastateltavista oli sitä mieltä, että asiakasymmärrys on suuressa roolissa SQL-vaiheesta sopimuksen tekemiseen. Ilman syvällisempää dataa ja keskusteluja asiakkaiden kanssa jäisi asiakasymmärrys vähintäänkin pintapuoleiseksi. Tästä syystä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen datan yhdistäminen ja ymmärtäminen tulee olla edistyneillä dataa hyödyntävillä organisaatioilla arjessa mukana. (Why Data Driven Decision Making is Your Path To Business Success 2024.)

Haastattelu ja teemat

Haastatteluissa pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miten yritysasiakasmyyntin kehittäjät näkevät asiakasdatan roolin myynnin kehittämisessä, mitä dataa kerätään, miten ja miksi sitä kerätään sekä kuinka dataa analysoidaan ja miten se vaikuttaa myyntiprosessin kustannustehokkuuteen. Lisäksi pyrittiin saamaan käsitystä siitä, miten jalostettua dataa hyödynnetään, miten asiakasdatalla voisi poistaa myynnin pullonkauloja sekä miten menestystä mitataan. Näiden haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan käsitys erilaisista tavoista hyödyntää asiakasdataa myyntiprosessissa sekä löytämään käyttökohteita, joissa asiakasdatan hyödyntäminen voisi tehostaa myyntiä ja parantaa kustannustehokkuutta. Haastatteluiden teemat ja kysymykset johdettiin tutkimuskysymyksistä,

jotta saataisiin syvällisempi ymmärrys asiakasdatan käytön vaikutuksista myyntiprosessin eri vaiheissa.

Haastatteluissa keskityttiin neljään pääteemaan: tiedolla johtaminen, prospektien hallinta ja kvalifiointi, myyntiprosessin tehokkuus ja haasteet sekä menestyksen mittaaminen ja palaute. Näiden teemojen alle syntyi alateemoja, kuten asiakasdatan hyödyntäminen tiedolla johtamisessa ja myynnin optimoinnissa, prospektien kvalifioinnin prosessit, myyntiprosessin pullonkaulat sekä menestyksen mittarit ja palautteen hyödyntäminen. Haastatteluiden pohjana käytettiin pitkälti samoja apukysymyksiä kunkin teeman ympärillä, mutta tarkentavia lisäkysymyksiä esitettiin haastateltavien vastausten mukaan. Kaikkia teemoja ei voitu käsitellä samalla tavalla jokaisen haastateltavan kanssa, sillä osalla ei ollut yhtä laajaa kokemusta esimerkiksi asiakasdatan hyödyntämisestä SQL-vaiheessa. Kuitenkin myös näiltä haastateltavilta saatiin arvokasta tietoa tutkimuksen tueksi.

2.3 Analysointimenetelmä

Koodaaminen on yleinen tapa tiivistää litteroituja haastatteluja, mikä helpottaa aineiston selkeyttämistä ja analysointia (Kananen 2017, 136). Tässä opinnäytetyössä koodaaminen toteutettiin viemällä aineisto Excel-taulukkoon, jossa kysymykset aseteltiin riveille ja haastateltavat sarakkeisiin. Jokaisen haastateltavan vastaus tiivistettiin kysymyskohtaisesti heidän omiin soluihinsa, jotta yhdellä rivillä olisi lyhyt yhteenveto kunkin haastateltavan vastauksesta. Alkuperäiset tiedostot säilytettiin tallessa koko analyysiprosessin ajan.

Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla, joka tarkoittaa toistuvien piirteiden tai aiheiden tunnistamista haastateltavien vastauksista. Nämä piirteet voivat perustua haastattelun alkuperäisiin teemoihin, mutta analyysivaiheessa voi nousta esiin myös uusia, tutkimukselle olennaisia teemoja. Tutkijoiden tulkinnat haastateltavien vastauksista ovat keskeisiä analyysin teemoittelun muodostamisessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173). Tässä tutkimuksessa haastattelukysymykset oli jaettu neljään pääteemaan: tiedolla johtaminen, prospektien hallinta ja kvalifiointi, myyntiprosessin tehokkuus ja haasteet sekä menestyksen mittaaminen ja palaute.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Systemaattinen tiedonhaku tähän opinnäytetyöhön keskittyi asiakasdatan rooliin myyntiprosessien kustannustehokkuuden parantamisessa, erityisesti SQL-vaiheesta eteenpäin. Tiedonhaku suoritettiin kattavasti tieteellisiä artikkeleita, kansainvälisiä tutkimuksia ja organisaatoraportteja analysoimalla. Aineisto valittiin erityisesti niistä lähteistä, jotka käsittelivät datan hyödyntämistä myynnin optimoinnissa ja kustannustehokkuuden kehittämisessä. Erityistä huomiota kiinnitettiin kansainvälisiin tutkimuksiin, joissa asiakasdataa käytetään laajasti myyntiprosessien tukena, kuten Gartnerin, Harvard Business Reviewin ja Forresterin raporteissa. Tiedonhaussa noudatettiin lähdekriittisyyttä, ja painopiste oli luotettavissa, vertaisarvioituissa lähteissä.

Lähdeaineiston tiedonhaku suoritettiin systemaattisesti tieteellisistä tietokannoista, kuten Google Scholarista sekä ammattialan johtavien organisaatioiden raporteista että Googlen hakukoneesta. Tavoitteena oli löytää sekä uutta että relevanttia aineistoa, joka käsittelee asiakasdatan roolia myyntiprosessissa, myynnin kustannustehokkuutta ja SQL-vaihetta yritysasiakasmyynnissä. Erityistä huomiota kiinnitettiin tuoreisiin kansainvälisiin lähteisiin, jotta tutkimus pysyy ajankohtaisena ja vastaa tämän hetken kehityssuuntiin sekä tulevaisuuden trendeihin. Myyntiin liittyvät kirjalliset lähteet vanhentuvat nopeasti alan kehityksen takia (Vilkkä 2021, 120). Valitun aineiston relevanssia arvioitiin kriittisesti, jotta tutkimukseen sisältyisi vain sellaisia lähteitä, jotka tarjoavat tukea tutkimuksen tavoitteille ja kysymyksenasettelulle.

Tutkimuksessa laadittiin aineistonhallintasuunnitelma varmistamaan, että kaikki kerätty asiakasdata käsitellään asianmukaisesti ja tietosuojaa säilyy koko tutkimuksen ajan. Tämä suunnitelma sisältää selkeät toimenpiteet siitä, miten dataa säilytetään, pseudonymisoidaan ja käytetään tutkimuksen aikana, jotta henkilötietoja ei voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin tai yrityksiin.

Aineistonhallintasuunnitelman noudattaminen on keskeinen osa hyvää tieteellistä käytäntöä ja se varmistaa, että dataa voidaan hyödyntää turvallisesti myös tulevaisuudessa (Aineistonhallinnan suunnittelu, n.d.). Ennen haastattelun alkua kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa tallennukseen ja osallistumiseen tutkimukseen. Lisäksi varmistettiin, että haastateltavat olivat tietoisia siitä, miten heidän vastauksiansa ja henkilötietojaan käsitellään, säilytetään ja milloin ne hävitetään. Näin varmistetaan, ettei tutkimuksessa loukata yksilöiden tai organisaatioiden oikeuksia ja että tulokset esitetään läpinäkyvästi ja rehellisesti (Vilkkä 2007, 90–91).

Tämän opinnäytetyön luotettavuuden varmistamiseksi on kiinnitetty erityistä huomiota aineiston validiteettiin ja reliabiliteettiin. Kananen (2017) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi perustuu huolellisesti kerätyn tiedon ja tutkimusmenetelmien tarkasteluun (Kananen 2017, 173–175). Validiteetin osalta varmistettiin, että tutkimuksen kysymyksenasettelu – eli miten asiakasdata vaikuttaa yritysmyyntiin myyntiprosessin kustannustehokkuuteen SQL-vaiheesta sopimukseen – on linjassa aineistonhankinnan kanssa. Tämä tehtiin valitsemalla haastateltaviksi henkilöitä, joilla on riittävä asiantuntemus ja kokemus vastata aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Kaikki analysoitu data on pseudonymisoitu ja kerätty eettisesti hyväksytyillä tavoilla. Analysoidessa objektiivisuutta pyrittiin ottaa huomioon, jotta vältettäisiin vääristymät tai liialliset yleistyksiset. Tutkimuksen objektiivisuutta lisäkin se, että tutkijoita oli kaksi. Lisäksi haastatteluiden yhteydessä varmistettiin, että osallistujat olivat tietoisia tietosuojasta, henkilötietojen käsittelystä ja datan hävittämisestä tutkimuksen päättyessä. Näin varmistetaan, ettei tutkimuksessa loukata yksilöiden tai organisaatioiden oikeuksia ja että tulokset esitetään läpinäkyvästi ja rehellisesti (Vilka 2007, 90–91).

Reliabiliteetti, eli tulosten pysyvyys, on pyritty varmistamaan aineiston huolellisella dokumentoinnilla ja analyysillä. Lähdekritiikin näkökulmasta kaupallisten lähteiden käyttöön on suhtauduttu varovaisesti. Vaikka kaupallisten toimijoiden, kuten McKinseyn ja Deloitteen, raportteja on hyödynnetty, niiden tulokset on otettu enemmänkin anekdoottisina havaintoina kuin absoluuttisina totuuksina. Tämä johtuu siitä, että kaupalliset lähteet harvoin esittävät tulosten vastakkaista puolta. Luotettavammassa lähteissä, kuten Sitran tutkimuksissa, pyritään tuomaan esiin myös kääntöpuoli, mikä parantaa tulosten objektiivisuutta.

Tutkimuksen eettisyys on olennainen osa tämän opinnäytetyön toteutusta, ja se noudattaa tieteellisen tutkimuksen periaatteita, kuten luotettavuutta, rehellisyyttä ja objektiivisuutta. Eettisten periaatteiden noudattaminen varmistaa myös sen, että tutkimuksen aikana käsiteltävä data on kerätty asianmukaisesti, noudattaen voimassa olevia tietosuojalakeja, kuten EU:n yleistä tietosuojasetusta (GDPR), joka suojelee yksityishenkilöiden oikeuksia heidän tietojensa käsittelyssä (European Commission 2018). Tutkimuksen eettisyys on varmistettu käsittelemällä asiakasdataa GDPR mukaisesti. Tutkimuksen eettisyys on varmistettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa tallennukseen, ja heille kerrottiin aineiston käytöstä, pseu-

donymisoinnista sekä tietosuojasta. Pseudonymiteetti säilytettiin tunnistamattomuutta ylläpitävien koodien avulla. Haastatteluissa saatu aineisto säilytettiin salasanalla suojatussa ympäristössä, ja se hävitetään tutkimusprosessin päätyttyä tietoturvan varmistamiseksi.

Tekoälyä on hyödynnetty opinnäytetyössä ideointiin ja satunnaisten lauseiden muotoilemiseen. Tekoälyä ei käytetty tutkimustulosten analysoinnissa tai arkaluonteisen aineiston käsittelyssä tietosuojariskien minimoimiseksi. Tällä tavalla tekoälyn käyttö ei vaarantanut työn eettisyyttä eikä tietoturvaa.

3 Data

Tässä luvussa käsitellään datan ja asiakasdatan merkitystä liiketoiminnassa, tarkastellaan datan lähteitä, tyyppejä sekä jalostusprosessia. Asiakasdatan rooli korostuu erityisesti SQL-vaiheessa, jossa data auttaa tunnistamaan ja segmentoimaan potentiaaliset asiakkaat, mahdollistaen myyntiresurssien tehokkaamman kohdentamisen. Luvussa syvennytään myös datatalouden ja tekoälyn väliseen suhteeseen sekä siihen, kuinka dataa hyödyntämällä yritykset voivat parantaa kilpailukykyään ja liiketoimintansa vaikuttavuutta.

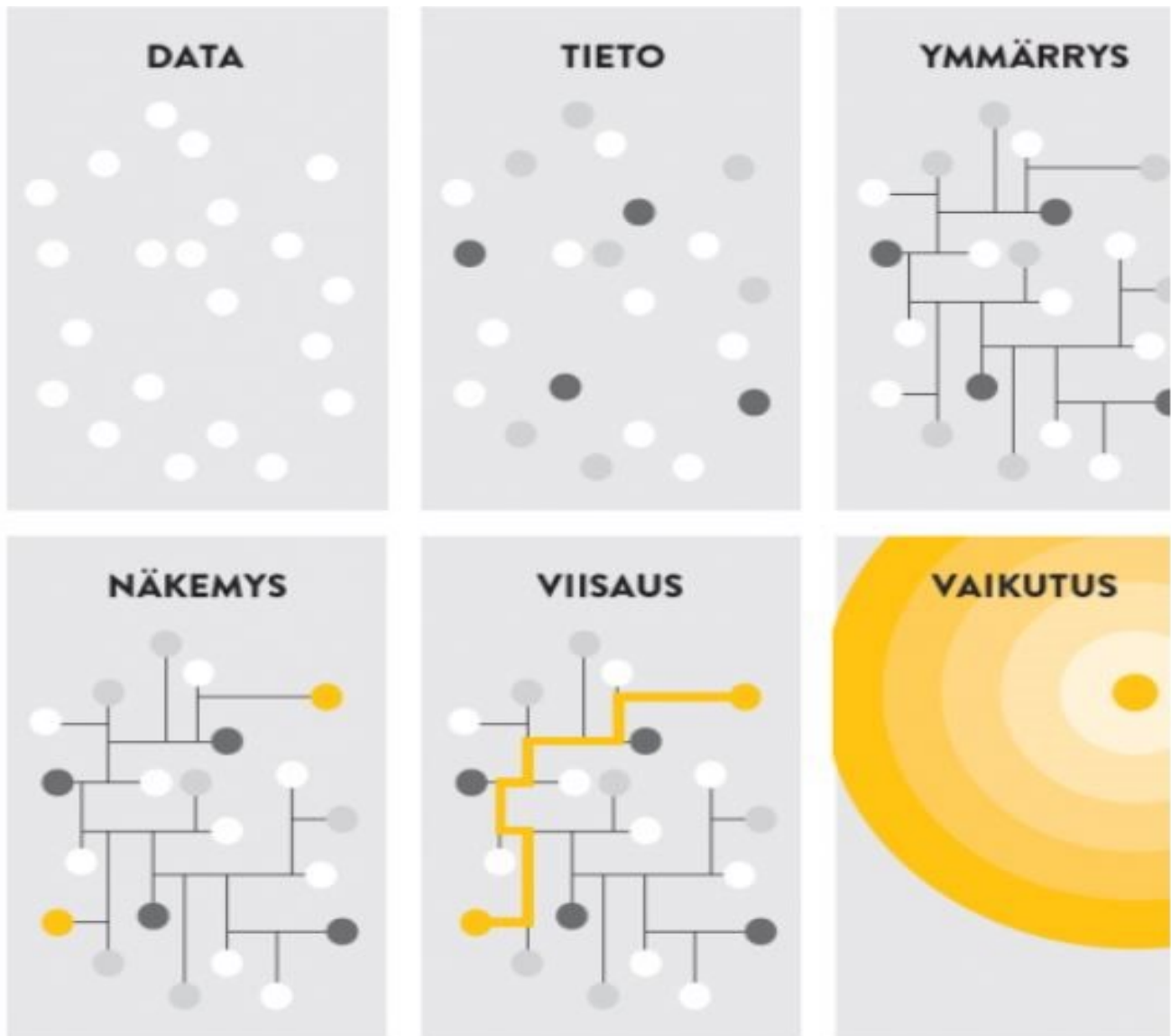
Data on noussut yhdeksi keskeisimmistä raaka-aineista sekä taloudessa että teknologisessa kehityksessä. Datatalous, jossa tiedosta jalostetaan taloudellista arvoa, mullistaa yritysten toimintatavat ja innovaatiot. Tiedon ja tekoälyn välinen suhde on symbioottinen – mitä enemmän dataa kertyy, sitä laadukkaampaa dataa kerääntyy. Tämä luo tehokkaampia ja tarkempia tekoälyratkaisuja. Tekoäly käyttää massiivisia datamääriä oppiakseen ja kehittyäkseen, tarjoten ratkaisuja, jotka voivat auttaa ratkaisemaan monimutkaisia yhteiskunnallisia haasteita. Big Data-termiä käytetään usein englanninkielisissä lähteissä, ja Bernard Marr (2016) määrittelee kirjassaan sanaparin tarkoittavan faktaa, miten kykenemme varastoimaan, käsittelemään ja hyödyntämään dataa tavoilla, jotka olivat mahdottomia vielä muutama vuosi ennen kirjan julkaisua.

Tämä kehityshyppy on kiihdyttänyt yritykset sekä valtiot kilpajuoksuun datatalouden edelläkävijän asemasta, minkä osoittaa Big Data -markkinoiden jatkuva kasvu sekä kasvava merkitys taloudellisessa ekosysteemissä. MMR:n Big Data Market: Global Industry Analysis and Forecast (2024–2030), tekemän raportin mukaan Big Data -markkinoiden koko oli vuonna 2023 arviolta 217,2 miljardia USD, ja sen ennustetaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä lähes 492,29 miljardiin USD.

Tämä osoittaa, miten organisaatiot ovat yhä enemmän hyödyntämässä suuria datamääriä tehokkaaseen päätöksentekoon ja innovaatioiden edistämiseen eri toimialoilla. (Maximize Market Research raportti 2024.)

Sivula, Aho ja Laukkanen (2023, 9–12) kertovat kirjassaan datan olevan tietoa, joka on koneluettavaa. Dataa voidaan valjastaa käyttöön liiketoimintojen tehostamiseen, kehittämiseen ja tukemiseen, mutta useilla yrityksillä datan täysimittaisen lisäarvon lunastaminen ei tapahdu. Tätä väitettä tukee myös Sitran (2021) toteuttaman kyselyn tulokset. Kyselyssä selvitettiin useiden eurooppalaisten maiden tietoisuuden tasoa, asennetta ja kyvykkyyttä vastata datatalouden kehittymisen myötä avautuviin liiketoimintamahdollisuuksiin. Suomalaisista kyselyyn vastanneista yrityksistä 35 prosenttia näki datataloudessa olevan kilpailuetua omalle yritykselleen. (Sivula, Aho & Laukkanen 2023; Sitra 2021.)

Mathias (2023) avaa e-kirjassaan, yleisesti dataan liittyviä luokituksia sekä terminologiaa. Data voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: rakenteellinen ja rakenteeton data. Rakenteellinen data on jäseneltyä, esimerkiksi taulukoihin organisoitua tietoa, kun taas rakenteeton data on jäsentämätöntä, kuten tekstiä, kuvia tai videoita. Data voidaan myös jakaa kategoriseen ja numeeriseen dataan. Kategorinen data jakautuu nimelliseen (esim. maat, valmistajat) ja järjestettyyn dataan (esim. arvosanat). Numeerinen data taas on jatkuvaa (esim. lämpötila) tai diskreettiä (esim. autojen määrä) (Mathias 2023.)

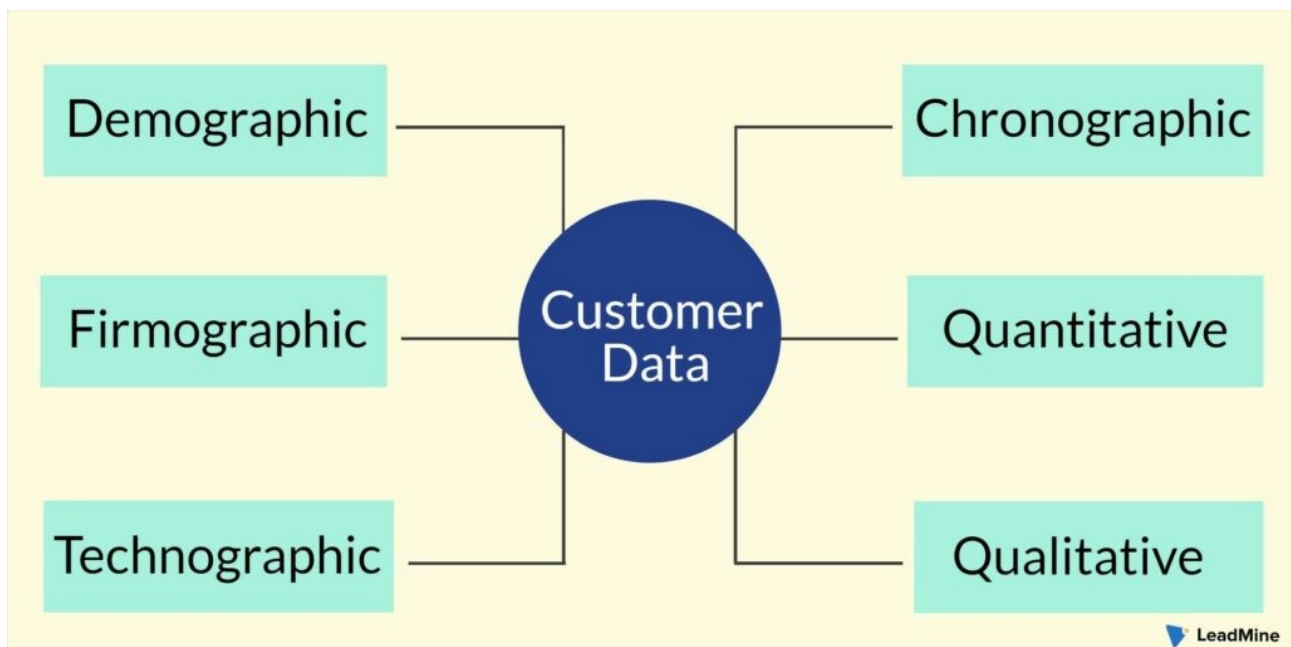


Kuvio 5. Datan mahdollisuudet (Menestys syntyy asiakaskokemuksta: B2B-johtajan opas 2021, E-kirja).

Tutkimuksessa käytetyllä asiakasymmärrys termillä tarkoitetaan pitkälle jalostettua asiakasdataa, jota on havainnollistettu kuviossa 5. Asiakasdataa on käsiteltävä ja jalostettava liiketoiminnan kehityksen kannalta vaikuttavaksi. Whistler (2019) käsittelee artikkelissaan tätä näkökulman muutosta ja suosittelee keskittymään Big Datan sijaan niin sanottuun Smart Dataan. Whistlerin mukaan, jotta datasta saadaan käyttökelpoisia oivalluksia, on yhdistettävä big data ja small data (paneelit – eli ymmärrys siitä, kuka asiakas on). Pieni data antaa big datalle kontekstin ja säätelee sen tarkkuutta tavalla, johon big data yksinään ei kykene. Näiden yhdistelmä tuottaa niin kutsuttua smart dataa, joka tuo lisäarvoa päätöksenteolle.

3.1 Datalähteet

Tässä osassa esitellään, mistä lähteistä asiakasdataa kerätään ja miten eri datalähteet auttavat SQL-vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa. Eri datalähteiden merkitys korostuu erityisesti siinä, kuinka ne auttavat asiakasymmärryksen kasvattamisessa ja mahdollistavat tarkemman segmentoinnin ja kohdentamisen.



Kuvio 6. Asiakasdatatyytit (leadmine.net 2024).

Gulhane, Mohite, Khajbage, Turkade, Pund & Kanade (2024.) määrittelevät verkkojulkaisussa opinnäytetyöllemme olennaisia erilaisia asiakasdatatyyppijä. Demografinen data kuvaa väestöä, kuten ikää ja sukupuolta, auttaen yrityksiä kohdentamaan markkinointiaan tiettyihin väestöryhmiin. Firmografinen data käsittelee yritysten ominaisuuksia, kuten toimialaa ja kokoa, ja on erityisen hyödyllistä B2B-markkinoinnissa. Teknografinen data kertoo asiakkaiden käyttämästä teknologiasta, mikä mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin teknologiakäyttäjille. Kronografinen data liittyy aikaan, kuten kausiluonteisiin ostotottumuksiin, auttaen yrityksiä kohdentamaan viestintää oikeisiin ajankohtiin.

Fullstoryn artikkelissa (2024) on määritelty kvantitatiivinen data numeeriseksi tiedoksi, jota voidaan laskea tai mitata, kuten esimerkiksi osallistujamäärät tai yrityksen tulot. Se mahdollistaa tarkkojen lukujen avulla yrityksen tehokkuuden ja edistymisen arvioinnin. Kvantitatiivista dataa käytetään laajalti liiketoiminnassa resurssien kohdentamisessa ja toiminnan mittaamisessa. Laadullinen data puolestaan keskittyy sanallisiin kuvauksiin, jotka tuovat esiin tiettyjä ominaisuuksia tai asiakkaiden mielipiteitä. Se tarjoaa syvempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, joita ei voi ilmaista numeroilla. Laadullinen data on arvokasta asiakaskokemuksen kehittämisessä ja asiakaslähtöisessä toiminnassa. (Fullstory 2024.)

Erilaisia asiakasdatalähteitä ovat esimerkiksi CRM eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka on ohjelmisto tai pilvipohjainen ratkaisu, joka mahdollistaa asiakassuhteiden hallintaan tarvittavan tiedon systemaattisen tallentamisen ja helpon saatavuuden (Lyly-Yrjänäinen, Mahlamäki, Rintamäki, Saarijärvi, Tiitola (2018.) Markkinoinnin automaattioratkaisut ovat myös yleistyneet, jossa markkinoinnin automaatiojärjestelmä, kuten esimerkiksi HubSpot, siirtää liidit automaattisesti CRM-järjestelmään, jossa ne jaetaan eri liidijonoihin. Liidijonot voivat erota toisistaan esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai liiketoiminta-alueen perusteella (Järvinen & Taiminen 2016).

Datatalouden ja tekoälyn kehittymisen kiihtymisen ovat huomioineet useat merkittävät toimijat kuten Euroopan komission puheenjohtaja Ursula von der Leyen. Hän korosti puheessaan tekoälyn ja datan potentiaalin tarjota innovaatioita, mutta näiden potentiaalien hyödyntämisen lisäksi hän painotti, miten meidän on löydettävä eurooppalainen tapa tasapainottaa datan käyttö ja yksityisyyden suoja. (von der Leyen 2019.)

Tähän keskusteluun on osallistunut myös Eger ja Scheufen (2024, 94) *European Journal of Law and Economics*:issa julkaistussa artikkelissa. Artikkelissa huomioidaan, kuinka kuluttajilta kerätään jatkuvasti tietoa heidän käyttäytymisestään, ja tätä dataa käytetään mainonnan kohdentamiseen, tuotteiden personointiin ja liiketoiminnan optimointiin. Tämä herättää kysymyksiä siitä, miten ja millä ehdoilla dataa tulisi kerätä ja miten lainsäädännöllä voidaan taata eettinen datan hyödyntäminen, sekä miten tietosuojan taso voidaan varmistaa vaadittavalle standardille. Dataa on valtavasti, mutta sen hyödyntäminen vaatii selkeät säännöt ja lainsäädännön, joka suojelee yksilöiden yksityisyyttä ja estää väärinkäytöksiä. (Eger & Scheufen 2024, 98–99.)

Egerin ja Scheufenin (2024) mukaan Euroopan Unionin kaltaiset toimijat ovat jo ottaneet käyttöön tiukkoja sääntelymekanismeja, kuten yleisen tietosuojasetuksen (GDPR), jonka tarkoituksena on varmistaa, että datan keruu ja käyttö ovat eettisiä ja läpinäkyviä. Näiden sääntelytoimien tarkoituksena on myös suojata kilpailua datataloudessa, estäen suurten toimijoiden dominoinnin ja varmistuen, että myös pienemmillä yrityksillä on pääsy markkinoille. Näiden lisäksi Euroopan Unioni on ottanut käyttöön useita lisäsäädöksiä ja toimia varmistukseksi datatalouden eettisyyden ja yksityisyydensuojan. Digital Services Act (DSA), joka astui voimaan lokakuussa 2022, pyrkii luomaan turvallisemman digitaalisen ympäristön estämällä laitonta ja vahingollista toimintaa verkossa. DSA parantaa läpinäkyvyyttä algoritmien käytössä, erityisesti liittyen sisällön suosituksiin ja mainonnan kohdentamiseen, ja vahvistaa seuraamuksia sääntöjen rikkomisesta. Erityisiä säännöksiä on asetettu erittäin suurille verkkoalustoille ja hakukoneille, jotta niiden toiminta olisi mahdollisimman vastuullista ja kuluttajia suojelevaa. (Eger & Scheufen 2024, 104.)

Samanaikaisesti Data Act (2023) pyrkii takaamaan oikeudenmukaisen datan jakamisen ja lisäämään läpinäkyvyyttä datan hallinnassa, erityisesti IoT-laitteiden (kuten itseohjautuvat autot ja älylaitteet) tuottaman datan osalta. Tavoitteena on varmistaa, että datan käyttö hyödyttää kaikkia osapuolia, ei pelkästään suuria teknologiajättejä.

Myös Euroopan Unionin Artificial Intelligence Act (2021) pyrkii harmonisoimaan tekoälyn käytön ja luomaan riskipohjaisen lähestymistavan. Tämä asetus varmistaa, että korkean riskin tekoälysovellukset, kuten terveyteen tai turvallisuuteen liittyvät sovellukset, ovat tiukasti säänneltyjä ja niihin liittyvät oikeudelliset vaatimukset selkeitä. EU:n yleinen pyrkimys on säilyttää tasapaino innovaation ja yksityisyydensuojan välillä, mikä näkyy myös niiden tiukoissa eettisissä ohjeissa koskien tekoälyn ja datan käyttöä.

3.2 Datan analysointimenetelmät

Tässä kappaleessa tarkastellaan datan analysointimenetelmiä, jotka ovat olennaisia asiakasdatan hyödyntämisessä ja SQL-vaiheen optimoimisessa. Analysointimenetelmien avulla asiakasdatasta voidaan tunnistaa trendejä ja päätöksenteon kannalta tärkeitä mittareita, jotka parantavat myyntiprosessin tehokkuutta.

Bolton (2022) avaa johdannossa datan analysoinnin tarkoittavan datan tarkastelua, muuntamista ja mallintamista tavoitteena löytää hyödyllistä tietoa, jotka auttavat johtopäätöksiä tekemisessä. Datan analysointimenetelmien avulla on mahdollista paljastaa trendejä ja mittareita, jotka muuten hukkuisivat tiedon määrään. Tätä tietoa voidaan käyttää prosessien optimointiin, jotta yrityksen tai järjestelmän kokonaistehokkuus paranee. Datan analysoinnilla on keskeinen rooli päätöksenteon tieteellistämässä ja yritysten toiminnan tehostamisessa. Datan analysointi sisältää useita osa-alueita ja lähestymistapoja, ja sen alaisuuteen kuuluu monenlaisia menetelmiä eri nimikkeiden alla. Analysointia käytetään eri toimialoilla, tieteissä ja yhteiskuntatieteissä. Analysointiprosessissa hankitaan raakadataa ja muutetaan se tiedoksi, jota voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Dataa kerätään analysointia, hypoteesien testaamista tai teorioiden kumoamista varten. Datan analysoinnilla on keskeinen rooli päätöksenteon tieteellistämässä ja yritysten toiminnan tehostamisessa. (Bolton 2022.)

Opinnäytetyön aiheen ymmärtämisen kannalta on oleellista tiedostaa analytiikan neljä päätyyppiä, jotka Mathias (2023) jaottelee seuraavanlaisesti:

1. Kuvaileva analytiikka tarkastelee menneitä tapahtumia ja trendejä selventääkseen, mitä on tapahtunut. Se antaa yleiskuvan tilanteesta ja auttaa aloittamaan ongelman tutkimisen.
2. Diagnostinen analytiikka selvittää tapahtumien syitä, kuten miksi kannattavuus on heikentynyt, tutkimalla korrelaatioita ja syy-seuraussuhteita tietojoukoissa.
3. Ennustava analytiikka ennakoii mahdollisia tulevia tapahtumia, kuten henkilöstön vaihtuvuutta, auttaen organisaatioita valmistautumaan tuleviin muutoksiin.
4. Ohjaava analytiikka antaa suosituksia tulevien toimenpiteiden suhteen perustuen aiempaan dataan, kuten varaston lisäämiseen ennakoitujen erityistapahtumien varalta.

Usein uudet innovaatiot syntyvät asiakasdatan analysoinnin pohjalta, kun tunnistetaan mahdollisia uusia käyttäjätarpeita tai tapoja, joilla asiakkaat haluaisivat hankkia tuotteita tai palveluita. Perusteellinen analyysi asiakastarpeista ja erilaisista segmenteistä tarjoaa yrityksille arvokasta tietoa,

joka auttaa niitä kilpailemaan tehokkaammin. Kun yritykset löytävät innovatiivisia tapoja analysoida myyntidataa, ne voivat kohdentaa tuotteensa ja palvelupakettinsa entistä tarkemmin oikeille asiakkaille. Heidän mukaansa markkinatiedon analysointi ja siitä saatava tieto ovat kenties nykypäivän tärkeimpiä kilpailuedun lähteitä. (Lyly-Yrjänäinen, Mahlamäki, Rintamäki, Saarijärvi, Tiitola 2018, 226–227.)

3.3 Asiakasdatan käytön haasteet

Tässä kappaleessa käsitellään asiakasdatan käytön haasteita, kuten datan laatu, siiloutuminen ja teknologiset esteet. Nämä haasteet voivat hidastaa yritystä saavuttamasta SQL-vaiheen tavoitteita ja vaikuttaa myyntiprosessin tehokkuuteen.

Mathias (2023) muistuttaa myös, miten datan laatu vaikuttaa analyysiin: puuttuva, virheellinen, päällekkäinen, vanhentunut ja epäjohdonmukainen data voivat vääristää tuloksia. Sivula, Aho ja Laukkanen (2023) tuovat kirjassaan esiin datan käytön erinäisiä haasteita. Näitä ovat:

- **Siiloutuminen:** Data on hajautunut eri osastoille, mikä vaikeuttaa tiedon jakamista sekä vertikaalisesti (liiketoimintajärjestelmien välillä) että horisontaalisesti (järjestelmien välillä).
- **Terminologian epäyhtenäisyys:** Käytetyt termit ja käsitteet voivat erota organisaation osastojen ja tietojärjestelmien välillä, mikä hankaloittaa tiedon yhdenmukaista käyttöä.
- **Hajautettu hallinta:** Useat henkilöt hallitsevat dataa ilman yhteisiä prosesseja, mikä johtaa päällekkäisten ongelmien ratkaisemiseen ja ajan hukkaan.
- **Heikko datan laatu ja kulttuurinen luottamus:** Huonolaatuiseen dataan ei luoteta, ja data-lähtöinen kulttuuri on tarpeen luottamuksen rakentamiseksi.
- **Saatavuus ja integraatio-ongelmat:** Datan saatavuus on rajoitettua, ja tietojärjestelmiin voi olla haastavaa integroida puutteellisten rajapintojen vuoksi.
- **Yhteisten sääntöjen ja toimintatapojen puute:** Organisaatiolta puuttuvat yhtenäiset käytännöt datan keräämiseen ja tallentamiseen, mikä estää tiedon tehokkaan hyödyntämisen.
- **Osaamisvaje:** Datan hyödyntäminen liiketoiminnassa jää vajaaksi puuttuvan asiantunteumuksen vuoksi.
- **Strategian puute:** Selkeän suunnitelman puuttuminen datan käytön maksimoimiseksi rajoittaa datan tuomaa arvoa.

- **Omistajuuden puute:** Tietojen hallinnan ja vastuiden puuttuminen johtaa tehottomiin yksittäisiin ratkaisuihin ja alioptimointiin.

Holman, Laasion, Ruusuvooren ja Tannerin (2021) tarkastelemien tutkimusten mukaan yritysasiakkaat kaipaavat hyviä kokemuksia. Hyvät kokemukset syntyvät yrityksen osoittaessa kiinnostusta ja ymmärrystä asiakkaan liiketoimintaa kohtaan, täyttäessä annetut lupaukset ja jakaessa yhteisiä onnistumisia sekä positiivisia tunteita. Tätä tukee myös McKinsey & Company (2022) artikkeli, jossa käsitellään erityisesti sitä, kuinka yritysten täytyy siirtää keskiöön asiakkaiden kokonaisvaltainen ymmärrys ja asiakaskeskeiset myyntistrategiat. Artikkelissa painotetaan, kuinka yritysasiakasmyyntissä ratkaisevaa on asiakkaiden tarpeiden ennakoiminen ja henkilökohtaisten ratkaisujen tarjoaminen, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntituloksia. (Cruz, Driedonks, Ellencweig, Fischer, Hernandez, Klemme, Lewis & Valdivieso de Uster 2022.)

Sivula, Aho ja Laukkanen (2023) määrittelevät dataperustaiseksi liiketoiminnaksi ne liiketoimet, jotka hyödyntävät dataa yrityksen tai muun organisaation suorituskyvyn kehittämiseksi. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yrityksiä, jotka toimivat täysin tai osittain business-to-business liiketoiminnassa. Cambridgen sanakirjan (n.d.) määritelmän mukaan termi kuvaa liiketoimintajärjestelyjä tai kauppaa, jota käydään eri yritysten välillä. Tutkijat viittaavat jatkossa opinnäytetyössä yritysasiakkaisiin ja yritysasiakasliiketoimintaan tai yritysasiakasmyyntiin. (Sivula, Aho & Laukkanen 2023, 13.)

Datan ja tekoälyn yhdistelmä toimii innovaatioiden raaka-aineena. Myös World Economic Forum artikkelissaan Towards a Data Economy: An Enabling Framework (2021) vakuuttaa, kuinka innovatiiviset yritykset pystyvät jalostamaan kerättyä dataa uusiksi tuotteiksi ja palveluiksi, joilla on mahdollisuus vastata ihmiskunnan moninaiisiin haasteisiin, aina ilmastonmuutoksen torjunnasta logistiikan optimointiin. Tätä väitettä tukee myös Wrightin antama lausunto, jossa Global DataSpheren tutkimuspäällikkö korostaa, kuinka tekoälyn yleistyessä – erityisesti generatiivisten tekoälymallien myötä – syntyy datan valtava kasvu, mikä toimii polttoaineena tekoälyn kehitykselle ja innovaatioille. Tämä "datatsunami" on kuitenkin asteittainen, ja seuraavien vuosien aikana infrastruktuurien täytyy kehittyä, järjestelmien mukautua, ja sekä kuluttajien että yritysten täytyy rakentaa luottamusta ja kykyä hyödyntää näitä uusia teknologioita tehokkaasti. (Wright, A. 2024)

Sivulan ja Laukkasen (2023) mukaan monet nykypäivän yrityksistä eivät voisi toimia ilman dataa, minkä lisäksi he toteavat, että datalla on osansa jokaisen organisaation toimintaa. Datalle tulisi olla käyttötarkoitus, jatkojalostussuunnitelma päämääränään, että se tuottaisi lisäarvoa yrityksen omalle toiminnalle tai uusien palveluiden sekä tuotteiden kehittämiseksi (Sivula & Laukkanen 2023, 13).

3.4 Asiakasdatan analysoinnin vaikutus myynnin kustannustehokkuuteen

Data-analysointi on keskeinen osa myynnin ja markkinoinnin strategiaa, sillä sen avulla yritykset voivat jakaa asiakaskuntansa pienempiin ryhmiin perustuen erilaisiin demografisiin, käyttäytymiseen liittyviin tai ostohistoriallisiin ominaisuuksiin (Viitala & Jylhä 2007, 107). Analysoinnin tavoitteena on tunnistaa kullekin segmentille parhaiten sopivat palvelut tai tuotteet, mikä parantaa myynnin kustannustehokkuutta ja asiakastytyvääisyyttä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 216). Näin yritykset voivat kohdentaa myynnin entistä tarkemmin niihin asiakasryhmiin, jotka ovat todennäköisimpiä ostajia ja joilla on suurin elinkaariarvo yritykselle (Christy ym. 2021).

Asiakassegmentointi on ratkaisevan tärkeää myynnin kasvattamiseksi, koska sen avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointinsa ja räätälöidä tuotteensa vastaamaan paremmin eri asiakasryhmien erityistarpeita. Segmentointi tarjoaa yrityksille syvempää ymmärrystä asiakkaidensa käyttäytymisestä ja mieltymyksistä, mikä mahdollistaa henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen ja tehokkaammat myyntistrategiat. Esimerkiksi käyttäytymiseen perustuvan datan analysointi auttaa tunnistamaan asiakkaat, jotka ovat uskollisia tuotemerkeille, ja kohdentamaan heille räätälöityjä tarjouksia ja suosituksia, mikä parantaa asiakastytyvääisyyttä ja lisää ostotiheyttä (Fontanella ym. 2020; Samli 2013).

Onnistunut segmentointi voi myös parantaa myyntiä tarjoamalla yrityksille mahdollisuuden kehittää uusia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kunkin segmentin tarpeita, ja siten kasvattaa markkinaosuuttaan kilpailijoihin nähden (Hassan & Tabasum 2018). Lisäksi yritykset, kuten Amazon ja Spotify, hyödyntävät algoritmeja ja asiakaskäyttäytymistä analysoivaa dataa ennustaakseen asiakkaiden tulevia mieltymyksiä, mikä johtaa parempaan sitoutumiseen ja useampiin toistuviin ostoihin (Samli 2013; Balabanis & Diamantopoulos 2004).

3.5 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on käytäntö, jossa monimuotoinen asiakaskunta jaetaan yhtenäisempiin, homogeenisiin ryhmiin demografisten tekijöiden, käyttäytymisen, ostotottumusten ja/tai mieltymysten perusteella. Segmentoinnin avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan tehokkaammin ja kehittää kampanjoita, jotka vastaavat kunkin asiakasryhmän erityisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Tällä tavoin yritykset voivat parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta (Sri, Paulson & Srinivasareddy 2023).

Kumari (2022) käsittelee asiakassegmentointia prosessina, joka mahdollistaa markkinointitoimien optimoinnin ja resurssien kohdentamisen tuottavimmille asiakasryhmille. Segmentoinnin avulla voidaan analysoida asiakasdataa, kuten ostohistoriaa, ja tunnistaa ne parametrit, jotka ovat vahvimmassa korrelaatiossa yrityksen myyntituloksiin. Nykyään segmentoinnissa hyödynnetään yhä enemmän koneoppimisen algoritmeja, jotka auttavat tunnistamaan eri asiakasryhmiä ja kohdentamaan markkinointi- ja myyntiresurssit optimaalisesti, mikä parantaa prosessien kustannustehokkuutta (Kumari 2022).

Yritysassiakasmarkkinoilla segmentoinnin merkitys korostuu erityisesti markkinointi- ja myyntistrategioiden suunnittelussa. Spekman (2017) painottaa, että segmentointi auttaa yrityksiä luomaan tarkempia ja tehokkaampia strategioita, jotka kohdentuvat potentiaalsiin asiakasryhmiin SQL-vaiheessa. Yangin (2009) mukaan käyttäytymismalleihin perustuva segmentointi, joka ryhmittelee asiakkaita heidän ostokäyttäytymisensä ja tarpeidensa mukaan, on intuitiivinen tapa ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja kehittää strategioita, jotka vastaavat heidän odotuksiaan ja tarpeitaan.

Sekä Spekman (2017) että Yang (2009) korostavat asiakassegmentoinnin tärkeyttä, mutta lähestyvät sitä eri näkökulmista. Spekman korostaa segmentoinnin rakenteellista puolta ja sen vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen, kun taas Yang painottaa käyttäytymisanalyysin merkitystä segmentoinnin perustana. Näiden näkökulmien yhdistäminen antaa yrityksille laajemman käsityksen siitä, kuinka asiakassegmentointi voi parantaa markkinointi- ja myyntiprosessien tehokkuutta ymmärtämällä sekä asiakkaiden yhteisiä ominaisuuksia että heidän käyttäytymismallejaan.

4 Yritysassiakasmyynti

Tässä luvussa tarkastellaan yritysasiakasmyynnin keskeisiä periaatteita ja toimintamalleja. Luvussa käsitellään yritysasiakasmyynnin asiakaslähtöisyyttä, arvolähtöistä lähestymistapaa sekä digitalisaation ja teknologian vaikutusta myyntiprosessien kehitykseen. Lisäksi luvussa pohditaan, miten yritysasiakasmyynnissä korostuvat asiakastiedon hyödyntäminen ja markkinoinnin sekä myynnin yhteistyö saumattoman asiakaskokemuksen luomisessa.

B2B (Business-to-Business) eli yritysasiakasmyynti tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa myydään tuotteita tai palveluita toisille yrityksille eikä kuluttajille. Yritysasiakasmyynnissä korostuu asiakaslähtöisyys, pitkäjänteisyys ja ratkaisuja tarjoava lähestymistapa. Kenner ja Leino (2020) korostavat teoksessaan, että uuden ajan yritysasiakasmyynnissä keskiöön nousevat asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja arvolähtöinen myyntityö. Tämä tarkoittaa, että menestyäkseen yritysasiakasmyynnissä myyjän tulee aktiivisesti kuunnella asiakastaan, ymmärtää tämän liiketoimintaa ja tarjota ratkaisuja, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaan toimintaan. (Kenner & Leino 2020, 36–42).

Haas, Senhota ja Corsaro (2012) korostavat, että myynti toimii yhteisluojana asiakassuhteiden arvon muodostuksessa. Heidän tutkimuksensa mukaan arvon luominen yritysasiakassuhteissa voidaan ymmärtää vuorovaikutteisena prosessina, jossa myynnillä on neljä keskeistä tehtävää: yhteisyys, tasapainoinen aloitteellisuus, vuorovaikutteinen arvo sekä sosiokognitiivinen rakentuminen. Nämä tekijät määrittelevät ne keskeiset myyntitehtävät, jotka ovat ratkaisevia arvon luomisessa yritysasiakassuhteissa. (Haas, Senhota & Corsaro 2012).

Perinteisten myyntimenetelmien rinnalle on noussut tarve yhdistää dataa eri järjestelmistä ja hyödyntää kehittyneitä teknologioita, kuten analytiikkaa ja tekoälyä. Digital Customer Hub (DCH) -malli vastaa tähän haasteeseen integroimalla asiakastiedot yhteen alustaan, mikä mahdollistaa markkinoinnin ja myynnintehokkaan synkronoinnin. Tämä ei pelkästään nopeuta myyntiprosesseja, vaan myös parantaa asiakaskokemusta vähentäen samalla virheitä ja tehostaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Sinha, Shastri & Lorimer 2024).

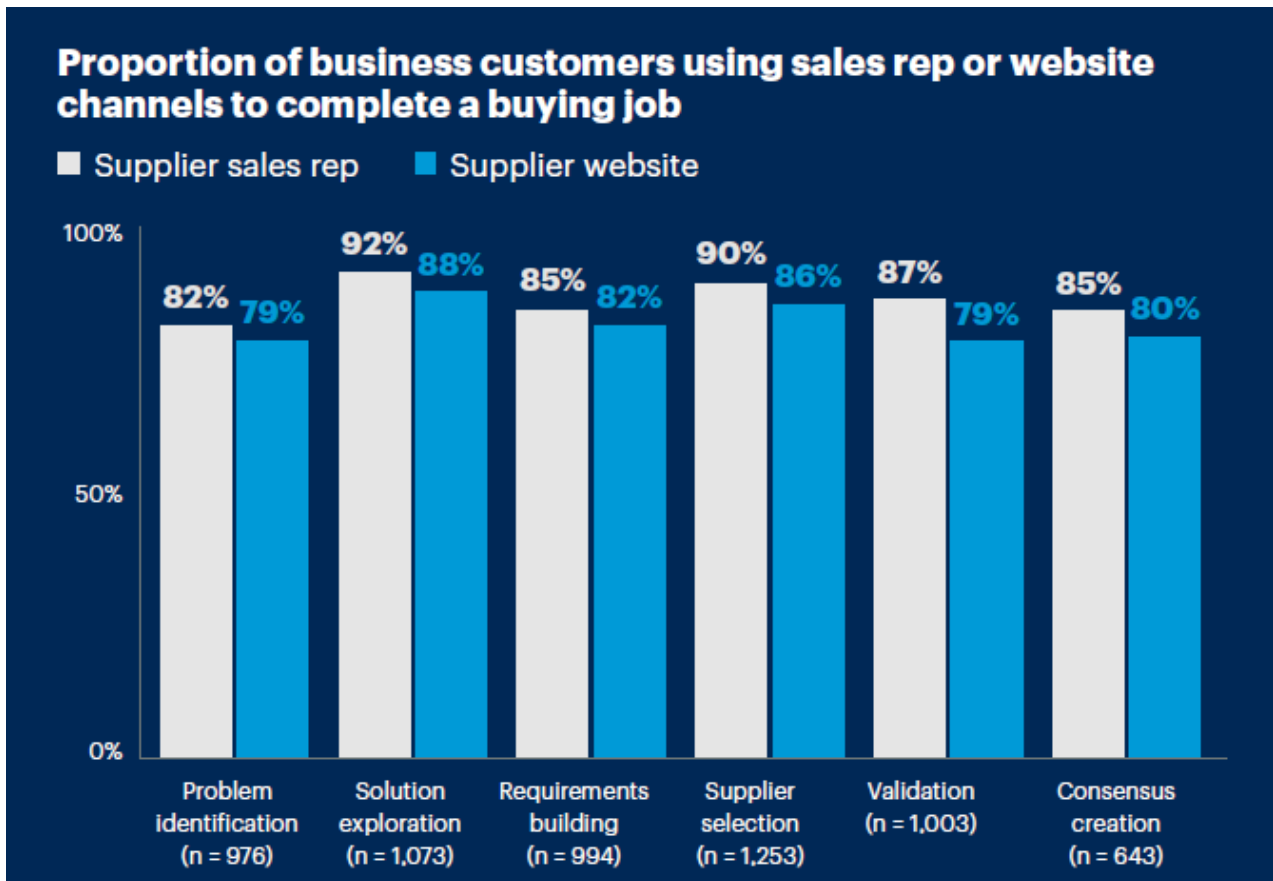
Sekä Kenner ja Leino (2020) että Sinha, Shastri ja Lorimer (2024) korostavat myös, että digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat muuttaneet yritysasiakasmyynnin toimintaympäristöä merkittävästi. Asiakkailla on nykyään pääsy laajaan määrään tietoa, joten myyjien rooli on muuttunut

enemmän konsultatiiviseksi, jossa asiakkaalle tarjotaan asiantuntijuutta ja tukea ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Sinha ja muut jatkavat, että yritysasiakasmyynnissä asiakaskeskeisyys ja arvolähtöinen myynti korostuvat entistä enemmän. Teknologian avulla myyjät voivat kerätä ja analysoida asiakastietoja, tunnistaa mahdollisia myyntimahdollisuuksia sekä ennakoida asiakkaiden tarpeita, mikä johtaa kustannustehokkaampaan ja vaikuttavampaan myyntityöhön (Sinha ym. 2024). Molemmat yhtyvät, että tämä kehitys vaatii yrityksiltä vahvaa teknologista infrastruktuuria ja kykyä yhdistää myynnin ja markkinoinnin toiminnot saumattomaksi kokonaisuudeksi. Tämän lisäksi asiakkaat haluavat saada oikea-aikaista tietoa ja palvelua kaikissa ostoprosessin vaiheissa, ja myyntitiimien tulee pystyä vastaamaan tähän joustavasti. (Kenner & Leino 2020; Sinha, Shastri & Lorimer 2024.)

4.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi määritellään sarjaksi toimenpiteitä, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat johdetaan ostopäätökseen. Tämän prosessin onnistunut toteuttaminen vaatii markkinoinnin ja myynnin tiivistä yhteistyötä. Yhä useammat yritykset kohtaavat haasteita, kun asiakastiedot ovat hajautettuja ja eri järjestelmät eivät ole synkronoitu keskenään, mikä johtaa katkoksiin asiakaskokemuksessa. Myyntiprosessin näkeminen yhtenäisenä markkinoinnin ja myynnin tehtävänä mahdollistaa asiakastietojen paremman hyödyntämisen sekä saumattomamman ja personoidumman asiakaskokemuksen. Tämä synkronointi parantaa myynnin tehokkuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä, koska päätöksiä voidaan tehdä aiempaa tarkempien tietojen pohjalta (Sinha, Shastri & Lorimer 2024).

Asiakkaiden odotukset siitä, miten heidän toimittajansa palvelevat heitä, ovat muuttuneet merkittävästi. Asiakkaat haluavat yksinkertaisempaa, tarpeen mukaan (on-demand) saatavilla olevaa, monikanavaista kohtaamista, joka asettaa heidän tarpeensa etusijalle (ks. kuvio 6). He odottavat voivansa käydä asiantuntevia keskusteluja toimittajien kanssa, jotka voivat osoittaa asiantuntevasta asiakkaan toimialasta, tuotteista ja markkinoiden haasteista. Muuten asiakkailla ei ole suurta kynnystä siirtyä muualle. Yli 70 prosenttia yrityksistä sanoo harkitsevansa mielellään muita toimittajia, jos heidän keskeisiä vaatimuksiaan ei täytetä ostoprosessin aikana tai jos kokemus on huono. (McKinsey 2022.)



Kuvio 7. Yritysassiakkaan kanavavalinta ostoprosessin tiettyssä vaiheessa (Gartner: The Future of Sales 2025: Data-Driven B2B-Selling to Drive Digital Commerce).

Monet yritysasiakkuuksiin keskittyvät yritykset kamppailevat omaksuakseen aidosti asiakaskeskeisen ajattelutavan, alkaen siitä kielestä, jota he käyttävät menestyksen määrittelyssä. Modernit huippusuorittajat keskittyvät vähemmän myyntiputkensa sisäiseen näkökulmaan (kuten esittelyt, tarjoukset tai neuvottelut) ja enemmän asiakkaiden ohjaamiseen henkilökohtaisella ostopolulla (esimerkiksi tietoisuus, arviointi tai ostot). He voivat harkita kolmea asiakaskeskeistä käytäntöä. Ensinnäkin löytää asiakkaat hyödyntämällä kattavia tietoja asiakkaiden aikomuksista ja mieltymyksistä sekä käyttämällä analytiikkaa, joka muuntaa nämä oivallukset positiiviseksi vaikutukseksi asiakkaan toimintaan. Toiseksi he voivat houkuttaa asiakkaita tarjoamalla B2C (business to consumer) -palvelutason, henkilökohtaista sisältöä räätälöityjen arvolupausten kanssa. Lopuksi he voivat ilahduttaa asiakkaita olemalla aina valmiudessa ja tarjoamalla johdonmukaisia kokemuksia koko heidän ostopolkunsa ajan. (McKinsey 2022.)

Yhtenäinen myyntiprosessi, jossa markkinointi ja myynti toimivat saumattomasti yhdessä, tuo merkittäviä etuja yrityksille. Tällainen integrointi mahdollistaa nopeamman ja kohdennetumman viestinnän asiakkaille, mikä parantaa sekä asiakaskokemusta että myynnin lopputuloksia. Tämä lähestymistapa tekee myyntiprosessista tehokkaamman ja kohdennetumman, mikä vähentää virheitä ja mahdollistaa paremmat kaupalliset tulokset sekä hyvän asiakaskokemuksen (Sinha et al. 2024).

4.2 Myynnin seuranta

Myynnin seuranta tarkoittaa data-analytiikasta sekä erilaisista yksittäisistä suorituskykyindikaattoreista eli Key Performance Indicators (KPI) koostuvaa kokonaisuutta, jolla pyritään seuraamaan, analysoimaan ja arvioimaan myyntiprosessin etenemistä kohti tavoitteita. Myyntiä voidaan seurata monilla eri mittareilla. Näistä yleisimmin yrityksillä käytössä oleva on kokonaismyyntitulo. Eli kuinka paljon yrityksen kokonaismyynti on kasvanut tai heikentynyt suhteessa tiettyyn ajanjaksoon, kuten edelliseen kuukauteen, kvartaaliin tai vuoteen nähden. Kokonaismyynti ei kuitenkaan vielä indikoi varsinaista myynnin tuottoa ja kannattavuutta ilman muita mittareita. Myynnin mittarit ovat olennaisia organisaatioille myyntiprosessin suorituskyvyn arvioimisessa ja parantamisessa. Tilanteeseen relevanttien mittarien valinta sekä myyntiprosessin järjestäminen tarkoituksenmukaisella tavalla ovat ratkaisevia tehokkaan ja toimivan myynnin kannalta. (Teau & Protopopescu 2015).

4.3 Myyntiresurssit

Myyntiresusseilla tarkoitetaan henkilöstöä, välineitä ja strategioita, joita yhdistelemällä yrityksessä johdetaan, hoidetaan ja tehostetaan myyntiprosessia. Keskeisimpiä myyntiresursseja ovat:

- Myyntitiimi, joka käsittää kaikki eri roolit, joita tarvitaan yrityksen myynnin käytännön toteuttamiseen
- Myynnin työkalut ja teknologiat, kuten CRM-järjestelmät, myynnin automaatio- ja analytiikkajärjestelmät, jotka toteuttavat osaa myyntiprosessin toiminnoista
- Markkinointimateriaalit kuten verkkosivut, uutiskirjeet, esitteet, demot ja vastaavat, joita hyödyntämällä tuote tai palvelu saadaan viestittyä kohderyhmälle

- Markkinointitekniologiat, jotka keräävät ja analysoivat dataa sekä automatisoivat asiakkaan ostopolkua ja yhdistävät dataa CRM-järjestelmään

4.4 Prospektin laatu

Myyntiprosessin ehkäpä vaativin vaihe on tunnistaa yritykselle relevantit prospektit eli potentiaaliset asiakkaat isosta massasta. Laadukas prospektointi on menestyneen myynnin tärkeimpiä aju-reita, koska se varmistaa, että myyntiprosessiin tunnistetaan mukaan sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joilla on jollakin aikavälillä mahdollisuus muuttua maksaviksi asiakkaiksi. Hyvällä prospektoinnilla tehostetaan myyntiresurssien hyödyntämistä ja lyhennetään myyntiprosessiin käytettyä aikaa. Tutkimuksen mukaan jopa 67 prosenttia hävityistä kaupoista johtuu siitä, että myyjät eivät ole onnistuneet kvalifioimaan prospekteja oikein (Negi 2020).

Yksi globaalisti tunnetuimpia ja myös edelleen laajasti käytössä oleva prospektointimenetelmä on jo 1950-luvulla IBM:ssä kehitetty BANT-menetelmä. BANT koostuu budget, authority, need ja timeline -vaiheista. Menetelmä auttaa myyjää keskittymään potentiaaliin asiakkaisiin, joilla on selkeä tarve (need), mutta myös kyky (budget) ja mahdollisuus (authority) tehdä ostopäätös tunnistetulla aikavälillä (timeline). (Coleman 2024.)

CHAMP-metodi on asiakaslähtöinen tapa tunnistaa laadukkaat myyntiprospektit. Menetelmä keskittyy neljään tekijään: haasteet (challenges), päätösvalta (authority), budjetti (money) ja priorisointi (priorization). CHAMP-menetelmä mahdollistaa paremmin asiakkaiden tarpeiden ja haasteiden tunnistamisen ja siten myyntipuheen räätälöinnin juuri asiakastarpeisiin. Merkittävin ero BANT ja CHAMP metodien välillä on se, että CHAMP keskittyy potentiaalisen asiakkaan haasteisiin, kun taas BANT lähtee kyvykkyydestä ostaa eli siitä, onko asiakkaalla jo budjetti ostoa varten. (Negi 2020.)

4.5 Myyntiprosessin vaikutus myynnin kustannustehokkuuteen

Myyntiprosessin kustannustehokkuuden parantaminen yrityksissä on kriittinen tekijä, joka voi merkittävästi tehostaa myyntiprosesseja ja vähentää resurssien tuhlausta. Bieloertsev & Mykhailochkina (2019) korostavat, että tehokkaampi kustannusten hallinta myyntiprosessin aikana lisää

yrittäjien kykyä kasvattaa myyntiä kannattavasti ja houkutella uusia asiakkaita. Tämä johtuu siitä, että kustannustehokkaat toiminnot mahdollistavat yritykselle paremmat resurssit ja kyvyn tarjota asiakkaille kilpailukykyisiä hintoja tai palveluita ilman laadusta tinkimistä. (Bielozertsev & Mykhalochkina 2019).

Tehokkuus liitetään usein käsitteeseen suorituskyky. Useiden tutkijoiden mukaan suorituskyky kuvaa liiketoiminnan transaktionaalisten toimien tehokkuuden mittaamista sekä panos-tuotos tehokkuuden suhdetta. Hyvä suorituskyky edellyttää henkilöstöltä motivaatiota ja osaamista sekä selkeää kontekstia, jossa näitä taitoja käytetään (Stannack 1996).

Kustannustehokkuusmittarit kuvaavat yleensä panosten ja tuotosten välistä suhdetta. Myynnissä tuotoksia arvioidaan yrityksen kokonaismyymälöiden perusteella, kun taas panokset, eli myyntiprosessista aiheutuneet kustannukset, lasketaan suorien ja välillisten kustannusten kautta. Kustannustehokkuutta voidaan mitata vertaamalla myymälöitä yrityksen välillisiin kustannuksiin (kuten myynti-, yleis- ja hallinnolliset kustannukset) tai operatiivisiin kustannuksiin. Tämä mahdollistaa myös erikokoisten yritysten vertailun. (Jiang & Qureshi 2006, 49.)

Kamensky (2010) korostaa, että kustannustehokkuus on suhteellinen käsite, ja omaa kustannustehokkuutta tulisi aina verrata kilpailijoihin. Kustannustehokkuus yhdistetään toisinaan virheellisesti pelkästään kustannusten alentamiseen tai minimointiin. Usein kustannustehokkaan toiminnan saavuttaminen vaatii yritykseltä investointeja ennen kuin paras mahdollinen tilanne voidaan saavuttaa (Kamensky 2010, 240–411). Kanniaisen (2002) mukaan kustannustehokkuutta pidetään monesti kielteisenä asiana. Kustannustehokkuutta tavoiteltaessa pyritään saamaan tietty määrä suoritteita aikaan mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla. Tehokkuus yleisesti ajatellaan positiivisemmin: tehokkaassa toiminnassa eri toiminnot pyritään tekemään parhaalla mahdollisella tavalla. Kanniaisen näkee tehokkuuden vaikuttavan myös hyvinvointiin. Esimerkiksi huono työilmapiiri, työpaineet ja huono työlaatu ovat taloustieteen kokonaistehokkuusnäkökulmasta sosiaalisia kustannuksia, jotka tulisi ottaa huomioon tehokkuutta arvioitaessa. (Kanniainen 2002, 18–19.)

Quinn & Rohrbaugh (1983) kuvasivat tehokkuuden olevan organisaation kykyä saavuttaa sille asetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti (Quinn & Rohrbaugh 1983, 375). Jiang & Qureshi (2006) puolestaan kertoivat tehokkaiden yritysten allokoivan resurssejaan niihin toimintoihin,

joilla he voivat saavuttaa kilpailuetua, muut toiminnot kannattaisi heidän mukaansa aina ulkoistaa (Jiang & Qureshi 2006, 50).

Bielozertsev ja Mykhalochkina (2019) toteaa, että parantunut kustannustehokkuus ei pelkästään vähennä kustannuksia, vaan se voi myös parantaa yrityksen omavaraisuutta ja pitkän aikavälin kilpailukykyä. Skiba, Saini & Friend (2016) osoittavat tutkimuksessaan, että vaikka kustannusten hallinta on tärkeää, myynninjohtamisessa käytetyt kontrollikeinot vaikuttavat merkittävästi tähän ilmiöön. Käyttäytymisen ja suoritusten kontrollointi voivat vähentää myyntihenkilöstön vaihtuvuutta, kun taas mikromanageeraus eli liian tiukka kontrollointi pahentaa tilannetta. Bielo-zertsev ja Mykhalochkina korostavat, että kun yritys hallitsee myyntikustannuksiaan paremmin, se voi tehdä tarkempia ennusteita, optimoida myynnin resurssit ja hyödyntää paremmin kerättyä asiakasdataa. Tämä vahvistaa yrityksen kykyä reagoida markkinamuutoksiin ja säilyttää kilpailuetunsa. Bielo-zertsev ja Mykhalochkina sekä Skiba että muut yhtyvät, että tehokas kustannusten hallinta ei saisi heikentää myyntitiimien toimintakykyä ja sitoutumista. Yrityksissä, joissa panostetaan liikaa kustannusten optimointiin ilman asianmukaista henkilöstön tukemista, myyntihenkilöstön vaihtuvuus voi kasvaa ja vaikuttaa negatiivisesti myyntituloksiin lyhyellä aikavälillä. (Bielozertsev & Mykhalochkina 2019; Skiba ym. 2016.)

Markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteistyö myyntiprosessissa parantaa merkittävästi myynnin kustannustehokkuutta. Kun nämä kaksi toimivat saumattomasti yhdessä, yritykset pystyvät hyödyntämään asiakastietoja ja vuorovaikutusta entistä tehokkaammin, mikä vähentää resurssien hukkaa ja turhia myyntiponnisteluja. Digitaaliset asiakastiedon alustat (DCH) mahdollistavat asiakkaiden vuorovaikutustiedon keräämisen ja analysoinnin eri järjestelmistä yhteen paikkaan, jolloin sekä markkinointi että myynti pääsevät käsiksi reaaliaikaiseen, synkronoituun tietoon. Tämä helpottaa myyntiä kohdistamaan resurssit niihin liideihin, jotka ovat valmiita siirtymään eteenpäin ostoprosessissa, jolloin myyntitoimista tulee kohdennetumpia ja tehokkaampia. (Sinha, Shastri & Lorimer 2024).

Markkinoinnin ja myynnin tehokas yhteistyö vähentää manuaalisia prosesseja ja lisää automaatiota, mikä nopeuttaa myyntiprosessia ja parantaa asiakasvuorovaikutuksen laatua. Kun myyntitiimit saavat käyttöönsä paremmin analysoitua ja jalostettua dataa, he pystyvät keskittymään potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka ovat valmiita ostamaan, mikä vähentää hukkainvestointeja. Tämän

seurauksena myynnin kustannukset per potentiaalinen asiakas alenevat, ja myynti voi saavuttaa parempia tuloksia pienemmällä ajallisella ja taloudellisella panostuksella. (Sinha ym. 2024).

4.6 SQL-vaihe ja erot MQL- ja SQL-vaiheiden välillä

Sales Qualified Lead (SQL) on potentiaalinen asiakas, joka on edennyt myyntiprosessissa markkinoinnin hyväksymästä liidistä eli MQL:stä (eng. Marketing Qualified Lead) myynnin hyväksymäksi liidiksi, ja jota myyntitiimi voi nyt työstää aktiiviseksi asiakkaaksi. SQL-vaiheessa asiakas osoittaa selkeää aikomusta ostaa yrityksen tarjoama palvelu tai tuote tietyn tarpeen ratkaisemiseksi, ja lisäksi hänellä on taloudelliset resurssit ratkaisun käyttöönottoon sekä aikataulu ostopäätöksen tekemiseksi lähitulevaisuudessa. (Gupta 2023.)

Sekä Guptan (2023) että Riserbaton (2023) mukaan SQL-asiakkaan tunnistamisessa keskeisiä tekijöitä ovat ostosignaalit, kuten suorat kyselyt tuotteen hinnoittelusta, käyttöönotosta tai toiminnallisuuksista, sekä BANT-kriteerien (budjetti, päätösvalta, tarpeet ja aikataulu) täytyminen. Riserbaton mukaan jokainen MQL-liidi muuttuu SQL-liidiksi, kun potentiaalinen asiakas on valmiina keskustelemaan myyntitiimin kanssa. Molemmat korostavat, että tämän vaiheen merkitys myyntiprosessissa on huomattava, koska SQL-vaiheessa olevat asiakkaat ovat jo valmiita siirtymään eteenpäin, mikä mahdollistaa tehokkaamman resurssien kohdistamisen niihin asiakkaisiin, jotka ovat todennäköisimmin valmiita tekemään ostopäätöksen (Gupta 2023; Riserbato 2023).

MQL (Marketing Qualified Lead) ja SQL eroavat toisistaan erityisesti ostoaikeen suhteen. SQL-vaiheessa asiakas on valmis keskustelemaan myyntitiimin kanssa ja on kiinnostunut ostamaan tuotteen tai palvelun. MQL-vaiheessa asiakas ei sen sijaan ole vielä valmis tekemään ostopäätöstä, vaan on vasta ostopolkunsa alkupäässä. Tästä syystä MQL-liidi tulisi säilyttää markkinoinnin kontaktina ennen kuin liidinä siirretään myynnille. Esimerkiksi MQL-vaiheessa asiakas voi olla ensimmäistä kertaa yrityksen verkkosivustolla ja ladata tutkimuspohjaista sisältöä, kun taas SQL-vaiheessa asiakas on jo osoittanut konkreettista ostokiinnostusta lataamalla sisällön, joka liittyy ostopäätöksen tekemiseen. (Riserbato 2023.)

MQL-liidi on samalla tavalla potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut jonkinlaista kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, mutta ei vielä ole täysin valmis siirtymään myyntitiimin käsitteilyyn. Vaikka MQL-liidi voi olla oikealta toimialalta ja hänellä voi olla päätösvaltaa, häneltä saattaa

vielä puuttua muutamia ostokriteereitä, kuten realistinen budjetti tai tarpeeksi vahva osto-aikamus. Usein MQL-liidi voi olla pitkässä ostoprosessissa, jossa tarvitaan vielä lisää kiinnostuksen kasvattamista ja sitoutumista ennen kuin hän on valmis etenemään. Yhteenvetona, MQL on kohtuullisesti kvalifioitu liidi, joka vastaa yhtä tai useampaa ostajapersoonaa, mutta ei ole vielä valmis ostamaan (MQL vs. SQL 2023).

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa esitämme tutkimushaastattelujen tuloksia. Osa kysymyksistä on kysytty kasvattamaan tutkijoiden taustatietoa ja ymmärrystä aiheesta. Tästä syystä kaikki kysymykset eivät vastaa suoraan tutkimusongelmaamme tai -kysymyksiin. Tutkimuksen ollessa ensimmäinen asiakasdatan hyödyntämisestä myyntiprosessin SQL-vaiheesta sopimukseen, haluttiin saada syvällisempää ymmärrystä ja tietoa yritysten nykyisestä tilanteesta, miten asiakasdataa on hyödynnetty myyntiprosessin tehostamisessa sekä mitä haasteita nykytilanteessa on havaittu.

Tutkimuksen haastattelukysymykset jakautuivat neljään pääteemaan: tiedolla johtaminen, prospektien hallinta ja kvalifointi, myyntiprosessin tehokkuus ja haasteet sekä menestyksen mittaaminen ja palaute. Näiden pääteemojen alle muodostui alateemoja, kuten asiakasdatan hyödyntäminen tiedolla johtamisessa ja myynnin optimoinnissa, prospektien kvalifointiprosessit, myyntiprosessin pullonkaulat sekä menestyksen mittarit ja palautteen hyödyntäminen.

Haastattelut toteutettiin temahaastatteluina, mikä mahdollisti tarkentavien lisäkysymysten kysymisen kunkin teeman sisällä. Haastateltavien vastaukset koottiin ja teemoitettiin siten, että kukin teema sisältää yhteisiä havaintoja ja vastauksia samoihin aiheisiin liittyen. Tämä lähestymistapa helpotti yhteyksien havaitsemista eri teemojen välillä ja mahdollisti syvällisemmän analyysin aiheista. Aineiston analyysin jälkeen siirryttiin tulosten avaamiseen ja niiden tarkempaan tarkasteluun teemoittain tutkimuksen tavoitteiden kannalta.

Haastattelukysymykset keskittyivät yrityksen toiminnan kannalta keskeisiin teemoihin, jotka käsitelivät potentiaalisten asiakkaiden datan keräämistä, liidien kvalifointia ja myyntitaktiikoita. Lisäksi tarkasteltiin tapoja, joilla yritykset hyödyntävät kerättyä dataa, sekä heidän kohtaamia haasteita ja pullonkaloja tiedonkeruu- ja analyysiprosesseissa. Haastateltavat antoivat myös

näkemyksiään siitä, miten menestystä mitataan ja kuinka asiakaspalautetta hyödynnetään toiminnan kehittämisessä.

Haastateltavat ovat työskennelleet eri pituisia ajanjaksoja yrityksissään ja olivat vaihtelevasti perehtyneet käytössä oleviin järjestelmiin ja työkaluihin. Heidän tehtävänkuvansa sisälsi useiden ohjelmistojen käyttöä, joista osa oli yrityksen itse kehittämiä ja osa kolmansien osapuolien tarjoamia ratkaisuja. Käytössä olevat CRM-järjestelmät, kuten HubSpot ja Salesforce auttoivat tiedon hallinnassa ja haastateltavat korostivat tietojen keskittämisen merkitystä myyntiprosessien sujuvoittamisessa. Asiakastietojen kerääminen oli usein järjestetty siten, että yritykset keskittyivät erityisesti avainhenkilöiden taustatietoihin ja yrityskohtaisiin tarpeisiin. Useimmat haastateltavat arvioivat osaamisensa datan käsittelyssä hyväksi, mutta toivat esiin myös kehityskohteita, erityisesti datan analysoinnin ja hyödyntämisen tehostamisessa myynnin tukena.

Asiakaspalautteen merkitys korostui haastatteluissa, sillä useat yritykset pyrkivät hyödyntämään kerättyä palautetta aktiivisesti myyntiprosessien kehittämisessä. Erityisesti positiivinen palaute koettiin arvokkaaksi signaaliksi, mutta haastatteluissa tuotiin esiin myös tarve hyödyntää rakentavaa palautetta prosessin parantamiseen. Useat haastateltavat kertoivat, että palautteen avulla he pysyvät suuntaamaan myyntitoimiaan tarkemmin asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi, mikä vahvistaa asiakassuhteita ja edistää pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista.

5.1 Tiedolla johtaminen

Haastateltavat kuvasivat tiedolla johtamisen tärkeänä osana yrityksen toimintaa, erityisesti asiakasdatan keräämistä ja analysointia. Moni painotti, että tietojärjestelmien, kuten CRM-ohjelmistojen, avulla voidaan parantaa tiedonhallintaa ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Useat haastateltavat kokivat, että tiedolla johtamisen avulla pystytään tarkentamaan kohderyhmien valintaa ja optimoimaan markkinointiponnistuksia. Tiedon keskittäminen järjestelmään paransi myös asiakasviestinnän laatua, sillä ajantasainen tieto on helposti kaikkien organisaatiossa työskentelevien käytettävissä. Tiedonkeruun haasteeksi mainittiin erityisesti tietosuojakäytännöt ja resurssien rajallisuus, jotka asettavat rajoitteita sekä kerätyn datan laajuudelle että sen käytölle.

Haastateltavien edustamissa organisaatioissa nousi esiin kaksi erityyppistä myyntitapaa korostuneesti. Toisessa pyrittiin myymään enemmän jo olemassa oleville asiakkaille ja kasvattaa asiakkuuden elinkaaren arvoa. Kun taas toisessa mallissa keskityttiin korostetusti uusasiakashankintaan.

Haastateltava 1: *"pyrimme ymmärtämään – – mikä tämän yrityksen strategia on, miten se liittyy meidän toimialaan, missä me voidaan auttaa."*

Haastateltava 6: *"Perus yritys ja päättäjätietoja, liikevaihtoa ja toimialaa."*

Haastateltava 3: *"Meitä kiinnostaa tosi paljon ne eri päättäjäloukat, että minkälaiset niinku päättäjät ja vastuut siellä on – – nimike voi kertoa jotain, mutta ei välttämättä kaikkea."*

Haastateltavien vastauksissa korostuu CRM-järjestelmien merkitys keskeisenä datankeruun ja hallinnan työkaluna, sillä useimmat mainitsivat käyttävänsä järjestelmiä kuten Salesforce tai HubSpot. Nämä järjestelmät auttavat kokoamaan yhteen myynnin, markkinoinnin ja asiakaskokemuksen dataa, mikä tarjoaa ajantasaisen 360-kokonaiskuvan asiakkuuksista. Useat haastateltavat täydentävät CRM-järjestelmien käyttöä markkinoinnin automaatiotyökaluilla ja päättäjätietokannoilla, kuten Vainulla, mikä mahdollistaa kohdistetun prospektoinnin ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen.

Haastateltava 3: *"No käytännössä HubSpot on se, mihin me pyritään keräämään ja mikä myös tunnistaa meidän asiakkaiden liikkeitä – – siellä niinku löytyy kollektiivisesti kaikki meidän asiakkaihimme liittyvä data ja sitten taas sitä täydentää Googlen työkalut – – miten saadaan vaikka kiinni siitä, mitä asiakas tekee meidän verkkopalvelussa tai muissa digitaalisissa kanavissa."*

Haastateltava 4: *"Vainu on yritystietojen osalta meillä käytössä. Meillä on oma päättäjätietokanta mihin ollaan prospektoitu yhteystietoja."*

Muutama haastateltava nosti esille LinkedInin tärkeänä asiakasdatan keräysvälineenä, jota hyödynnetään asiakkaiden reaktioiden ja postausten seuraamisessa sekä verkostoitumisessa, että tärkeiden ostomotiivien löytämisessä. Tämän lisäksi verkkosivujen analytiikan ja chatbottien avulla kerättävät tiedot mainittiin tärkeinä apuvälineinä, jotka auttavat potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa ja markkinointikampanjoiden tehokkuuden arvioinnissa. Toisin sanoen, sosiaalinen media ja verkkosivujen työkalut muodostavat keskeisen osan yritysten digitaalista tiedonkeruuta ja asiakassuhteiden hallintaa.

Haastateltava 6: *"Meidän omat tapahtumat ja internet – – Vainu käytössä tällä hetkellä prospektointia varten, mutta sitten myös LinkedIn ja asiakasyritysten verkkosivut."*

Haastateltava 1: *"Ollaan nyt oikeastaan vasta tänä vuonna alettu aktiivisesti LinkedInissä julkaisee kampanjoita – – seurataan sitä, kuinka paljon ne tuottaa liikennettä esimerkiksi kotisivuille."*

Haastateltava 5: *"LinkedIn on tosi tärkeässä roolissa nykyään – – toinen on meidän verkkosivut – – meillä on chattibotti siellä, että voi jättää tiedot."*

Muutamalle haastateltavalle myös tapahtumat, kuten webinaarit ja seminaarit, ovat tärkeitä tiedonkeruukanavia, sillä niiden kautta saadaan potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja ja osallistujalistat. Tämä henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa nähdään tärkeänä osana tiedonkeruuprosessia. Jotkut haastateltavat mainitsivat, että heille osa asiakasdatasta kerätään manuaalisesti työntekijöiden toimesta, jolloin henkilökohtainen kontaktien luominen ja ylläpitäminen korostuu.

Haastateltava 5: *"Tietenkin järjestää jotain tapahtumia – – kävijät ketkä käy siellä ja muuta seminaareja tai ollaan itse esiintymässä seminaarissa niin saadaan mahdollisesti seminaarista esiintyjälistat."*

Haastateltava 2: *"Ne tulee meidän työntekijöiden kautta kaikki data eli me ei kerätä mitään dataa automaattisesti – eli kaikki tulee joko siitä, että olet osallistunut webinaariin tai kongressiin missä me kerätään mahdolliset kontaktit."*

Haastateltava 6: *"Meidän omat tapahtumat ja internet – Vainu käytössä tällä hetkellä prospektointia varten, mutta sitten myös LinkedIn ja asiakasyritysten verkkosivut."*

Haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksissä on eroja siinä, kuinka paljon automaatiota hyödynnetään tiedonkeruussa. Joissakin yrityksissä käytetään runsaasti automaatiotyökaluja erityisesti verkkosivujen analytiikassa, kun taas toiset yritykset luottavat enemmän manuaaliseen tiedonkeruuseen, joka tapahtuu esimerkiksi asiakaskohtaamisissa ja tapahtumissa. Lisäksi muutamat haastateltavat nostivat esille, että manuaalinen tiedonkeruu koetaan erityisen tarpeelliseksi, kun GDPR-säädökset rajoittavat tietojen automaattista keräämistä ilman asiakkaan suostumusta. Usea haastateltava, kuitenkin nosti esille heidän tiedostavan, että asiakasdataa täytyisi pystyä hyödyntämään kattavammin ja automatisoidummin.

Haastateltava 6: *"Asiakastapaamisista ja keskusteluista kirjataan tietoja, jotta pidetään yhteydenpito ajantasaisena."*

Haastateltava 7: *"Tärkeimmät datalähteet on oikeastaan itse kerätty olemassa oleva data asiakkaista – se on itse kerättyä sekä verkkosivuilta että myyjien toimesta."*

Eroavaisuuksia havaittiin myös ulkopuolisten ja sisäisten datalähteiden hyödyntämisessä. Osa haastateltavista käyttää ulkopuolisia datalähteitä, kuten LinkedIniä ja Vainua asiakastietojen rikastamiseen, kun taas toiset yritykset luottavat ainoastaan itse kerättyyn tietoon, joka pohjautuu asiakkaan kanssa tapahtuvaan suoraan vuorovaikutukseen. Tätä täydentää joidenkin yritysten tapaa käyttää chatbotteja verkkosivuillaan, mikä erottaa heidät perinteisempiä keinoja käyttävistä yrityksistä. Perinteisiä keinoja käyttävät yritykset kuitenkin kertoivat kehittävänsä datan keruu prosessejaan.

Haastateltava 1: *"Tehdään markkinatutkimuksia, jotka keskittyvät johonkin tiettyyn aihealueeseen, kuten uuden tuotteen tai palvelun kehitykseen vaikuttaviin kysymyksiin, esimerkiksi maksulliset konsulttifirmat – – tekevät kyselyitä tietyllä otannalla ja lähtevät selvittämään sitten tarkempia asiakastarpeita."*

Useimpien haastateltavien mukaan asiakasdataa kerätään monikanavaisesti hyödyntämällä CRM-järjestelmiä, kuten HubSpotia tai muita automaatiotyökaluja, joiden avulla seurataan asiakkuuksien kehitystä, ostoprosesseja ja markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Tämä data syötetään joko manuaalisesti myyjien toimesta tai kerätään automaattisesti eri lähteistä, kuten sähköpostista ja tapahtumarekistereistä. Muutamassa yrityksessä hyödynnetään ulkopuolisia palveluita, kuten oppilaitosyhteistöitä, konsulttifirmoja ja maksullisia yritysrekistereitä laajemman markkinatiedon keräämiseen ja asiakasanalyysin tukemiseen.

Moni haastateltava korosti, että analysointi on vielä manuaalista ja Excel-pohjaista, mutta joillakin yrityksillä on käytössään erillisiä analytiikkatyökaluja kuten Salesforcen Tableau tai CRM Analytics ennusteiden ja datan käsittelyn tueksi. Automaation ja kehittyneempien analyysityökalujen puutteen vuoksi myyntitiimit ovat vielä usein riippuvaisia perinteisistä arviointi- ja seurantarutiineista. Erityisesti GDPR-säädökset rajoittavat automaattista tiedonkeruuta, jolloin asiakkaan suostumus korostuu manuaalisen prosessin ohella.

Haastateltava 2: *"Ihmiset kerää – – työntekijöinä kerätään niitä. Sitten me kerätään ne meidän CRM systeemiin – – vanhanaikaisesti soitetaan ihmisille."*

Haastateltava 7: *"Meillä on käytössä CRM järjestelmä – – mutta aika paljon ne lähtevät tämmöisestä henkilökohtaisesta asiakkaan tilan ymmärtämisestä – – aika manuaalista työtä."*

Huomionarvoista on, että datan hallinta ja hyödyntäminen vaihtelee merkittävästi haastateltujen asiantuntijoiden yritysten välillä. Tähän vaikutti suuresti yrityksen myyntitapa, eli pyritäänkö ensisijaisesti kasvattamaan nykyisten asiakkuuksien arvoa vai hankkimaan uusia asiakkaita. Esimerkiksi

jotkut haastateltavat käyttävät dataa aktiivisesti asiakkaiden tarpeiden ennakoimisessa ja vuoropuhelun tukemisessa, kun taas toisissa yrityksissä keskitytään enemmän retrospektiiviseen analyysiin ja asiakaskohtaisten tietojen päivittämiseen.

5.2 Prospektien hallinta ja kvalifiointi

Haastatteluista ilmenee, että liidien kvalifiointiprosessi ja erityisesti MQL- (Marketing Qualified Lead) ja SQL- (Sales Qualified Lead) -määritelmät vaihtelevat yrityksittäin huomattavasti. Useilla yrityksillä ei ole perinteistä kvalifiointimallia käytössä, ja niissä kvalifiointi perustuu asiakaskontakteihin ja asiakkuuksien luonnolliseen tarpeeseen. Esimerkiksi jotkin yritykset, joissa asiakkuudet syntyvät toimialan erityispiirteiden kautta, eivät ole kokeneet tarpeelliseksi määrittää tarkkoja kriteerejä MQL- tai SQL-liideille. Osalla yrityksistä on puolestaan selkeät kriteerit ja prosessit, kuten tiettyjen aktiviteettien seuraaminen (esimerkiksi verkkosisältöjen lataaminen tai webinaariin osallistuminen), joilla liidejä siirretään markkinoinnilta myynnille.

Haastateltava 8: *"SQL kai vois tarkoittaa, että on potentiaalinen tarve nyt eli kannattaa tavata."*

Haastateltava 1: *"Meillä ei ole ollut käytössä sellaista liidiprosessia sen perinteisessä merkityksessä aikaisemmin, – nyt sitten ollaan parhaillaan kehittämässä prosessia."*

Haastateltava 3: *"Meillä on tarkkaankin määritelty, että kuka on meidän SQL ja kuka on meidän MQL – käytämme pisteytysjärjestelmää arvioimaan, että nää on riittävät indikaattorit siitä, että voidaan siirtyä eteenpäin."*

Haastateltavat kuvailivat useita käytäntöjä, joilla liidien kvalifiointia toteutetaan, kuten liidien arviointia asiakasprofiilin ja tarpeiden mukaisesti. Monet mainitsivat, että kvalifiointivaiheessa käytetään pisteytysjärjestelmiä, joiden avulla voidaan erotella potentiaalisimmat asiakkaat muista. Haastateltavat toivat myös esiin, että CRM-järjestelmät helpottavat prospektien luokittelua ja hallintaa.

Haastateltava 3: *"Tää henkilö nyt joka meidän HubSpotissa tunnistettuna MQL, niin hän käy vaikka meidän palveluilla lukemassa nyt tietyn osion ja siitä tulee signaali siirtyä eteenpäin."*

Haastateltava 4: *"Jos on joku selkeä indikaattori siitä, että on joku tarve – – ne tavallaan tunnistetaan, että ne on potentiaalisia."*

Haastateltava 8: *"Helpompi vaan todeta, että kvalifioidaan että onko asiakkaalla tarvetta nyt tai potentiaalisesti joskus tulevaisuudessa."*

Kvalifiointiin liittyviä haasteita olivat erityisesti riittävän tiedon saaminen potentiaalisista asiakkaista, proaktiivisuus ja se, että prosessia olisi tarpeen tehostaa entisestään automaation avulla.

Haastatteluista ilmenee, että kaikkien haastateltavien keskuudessa CRM-järjestelmien käyttö ja perusasiakastietojen kerääminen ovat tärkeitä. Lisäksi segmentointi ja päättäjätietojen hallinta koetaan arvokkaaksi, mutta tiedonkeruun laajuudessa ja analyysin tarkkuudessa on eroja. Osa haastateltavista painottaa proaktiivista analyysiä ja tietojen tarkkaa segmentointia, kun taas toiset keskittyvät perusasioihin, kuten yhteystietojen päivittämiseen ja tapahtumien dokumentointiin. Automaatio ja teknologian käyttö näyttävät selkeästi vain muutamilla haastateltavilla.

Muutamilla yrityksillä myynnin ja markkinoinnin toiminnot ovat niin pienet, ettei niitä ole eroteltu selkeästi, vaan molemmat toiminnot kattavat sekä MQL- että SQL-vaiheet. Lisäksi joissakin tapauksissa liidien kvalifiointiin liittyvät käsitteet, kuten MQL ja SQL, koetaan monimutkaisiksi tai epäolennaisiksi, jolloin liidit määritellään pikemminkin suoran tarvearvioinnin perusteella. Useampi haastateltava mainitsee kuitenkin, että nykyisiä järjestelmiä pyritään kehittämään siten, että liidien seuranta ja kvalifiointia voidaan jatkossa parantaa ja selkeyttää.

Haastateltava 7: *"Me puhutaan hyvin suppeasta asiakaskohteista – – meillä on aika paljon tämmöistä account based tyyppistä meidän tekeminen."*

Haastateltava 6: *"Meillä on järjestelmämuutos tulossa – – ollaan vaihtumassa semmoiseen järjestelmään, joka korvaisi tuommoisen meidän tämän hetken CRM."*

Vaikka yritysten lähestymistavat ja käytännöt eroavat, yhteistä niille on pyrkimys luoda systemaattisempi tapa arvioida asiakaspotentiaalia ja tunnistaa oikea hetki siirtyä aktiivisiin myyntitoimiin.

Haastatteluissa korostui, että useimmat yritykset ovat vasta kehittämässä liidien kvalifointiprosessejaan ja -kriteerejään. Monissa tapauksissa kriteerit ja mittarit vaihtelevat palvelukohtaisesti, ja yritykset hyödyntävät eri indikaattoreita riippuen tarjottavan palvelun luonteesta. Esimerkiksi selkeästi tuotteistettujen palvelujen kohdalla asiakkuuspotentiaalin signaalina voivat toimia verkkopalveluista ladatut oppaat, kun taas strategisissa palveluissa asiakkaan odotetaan osallistuvan useampiin vuorovaikutuksiin, kuten webinaareihin, ennen kuin liidi etenee myyntiprosessissa.

Haastateltava 6: *"Meidän omat tapahtumat ja internet – – Vainu käytössä tällä hetkellä prospektointia varten, mutta sitten myös LinkedIn ja asiakasyritysten verkkosivut."*

Joillakin yrityksillä kvalifioinnin lähtökohtana on liidin arvioitu potentiaali hankkia yrityksen tarjoamia palveluita, jossa painottuu liidin koko, toimiala ja aiempi asiakaskontaktin syvyys. Toisissa yrityksissä painotetaan harkinnanvaraisuutta eikä käytetä tiukkoja määrällisiä mittareita, vaan arviointi tehdään tapauskohtaisesti myyntitiimin harkinnan mukaan. Myös asiakkuuksien priorisointi on tärkeää, erityisesti niille yrityksille, jotka vasta aloittelevat systemaattista myyntiä uusille asiakassegmenteille.

Haastateltava 5: *"Ajatellaan sitä potentiaalisuutta ostaa meiltä, mitä me myydään – – onko sen kokoinen yritys tai toimia sillä alalla."*

Haastateltava 6: *"Kalibroidaan sen firman koon perusteella – – mikä olisi ostopotentiaalia realistisesti sillä organisaatiolla."*

Haastateltava 8: *"Myyntitiimin koko ja tekevätkö aktiivista outbound myyntiä on kvalifioitavat mittarit."*

Kehittyneemmissä prosesseissa käytössä on vaiheittainen myyntiputki, jossa liidit jaotellaan eri kategorioihin riippuen siitä, missä vaiheessa myyntiprosessia liidi on. CRM-järjestelmien ajantasaisuus nousee tärkeäksi, sillä useimmat yritykset seuraavat tietoja järjestelmistä saadakseen kokonaisvaltaisen kuvan myyntimahdollisuuksista.

Haastateltava 3: *"Tietyt laukaisumekanismit tai indikaattorit millä siirretään hänet SQL-liidiksi – – tietyt kriteerit täytyessä."*

Haastateltavien vastauksissa nousi esiin datan hyödyntämisen merkitys ja kehitystarpeet liidien kvalifioinnin tehostamisessa. Useat haastateltavat korostivat, että paremmin hyödynnetty data voisi auttaa analysoimaan asiakasorganisaatioiden päätöksentekoprosesseja ja ostopolkua, mikä mahdollistaisi yhteydenottojen ajoittamisen tarkemmin asiakkaan tarpeiden mukaan. Esimerkiksi asiakas, joka on hiljattain tehnyt merkittävän hankinnan, ei todennäköisesti ole välittömästi kiinnostunut uusista tuotteista, joten myyntitoimenpiteet kannattaisi kohdistaa hetkeen, jolloin päivitystarpeet ovat ajankohtaisia.

Haastateltava 1: *"Analyysi tulisi mun mielestä siitä, että pitää ymmärtää sen asiakkaan päätöksentekoprosessi – –, jotta osutaan oikeaan saumaan, kun asiakas on tekemässä päätöksiä."*

Haastateltava 3: *"Erilaisia indikaattoreita myös eri palveluihin linkittyen – – tunnisteetaan ostoprosessin vaiheet."*

Toisaalta muutama haastateltava ilmaisi skeptisyyttä kylmäsoittoihin perustuvan tiedonkeruun hyödyistä, sillä henkilökohtainen lähestymistapa, kuten tapahtumatapaamiset, koettiin usein tehokkaammaksi liidien hankinnassa. He painottivat lisäksi myös sitä, että henkilökohtaiset kontaktit ovat arvokkaampia kuin massadataan perustuva myynti.

Haastateltava 2: *"Mun mielestä hedelmällisempää on face-to-face tai ihmiskontakti, kylmäsoitot ovat tosi raskaita."*

Kehitysideana nousi esille pisteytysjärjestelmien jatkuva päivitys ja tekoälyn hyödyntäminen datan analysoimisessa ja liidien luokittelussa. Usea haastateltava ehdotti, että AI-pohjaiset työkalut voisivat yhdistää eri datalähteitä ja analysoida asiakkaan historiatietoja, mikä auttaisi kohdentamaan aktiviteetteja myyjille tehokkaammin. Lisäksi automatisoitu liidien seuranta, jossa potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttäytyminen ja tapahtumaosallistumiset yhdistettäisiin yhteen järjestelmään, voisi vähentää manuaalista työtä.

Haastateltava 4: *"Toivoisin, että tulevaisuudessa CRM:ssä olisi AI-työkalu, joka osaisi tulkita dataa ja ehdottaa aktiviteetteja myyjälle."*

Haastateltava 6: *"Olisi hyvä, jos CRM automaattisesti seuraisi asiakkaiden verkkokäyttäytymistä ja tekisi siitä ennusteita."*

Haastateltava 7: *"Verkosta tunnistetut yritykset, jotka seuraavat materiaalia, voitaisiin tunnistaa ja käsitellä automaattisesti."*

Haastateltava 5: *"Jos verkkosivuilta saatavat tiedot olisivat nopeammin saatavilla, pystyisi heti arvioimaan potentiaalin."*

Monilla yrityksillä oli kuitenkin haasteena tiedon saatavuus ja järjestelmien rajallisuus, mikä hidasti liidien kvalifiointia ja teki prosessin kehittämisestä haastavaa.

Haastateltava 8: *"Usein fundamentaalinen ongelma on, että haluttua tietoa ei ole helposti saatavilla, jolloin on hankala luoda standardimuotoista prosessia."*

Haastateltava 7: *"Isossa globaalissa organisaatiossa haasteena ovat erilaiset tarpeet eri maissa, mikä vaikeuttaa tiedon hallintaa."*

Toinen olennainen tekijä on asiakkaan investointikyky ja budjetti sekä tieto siitä, onko asiakas harjoittamassa muita vaihtoehtoisia ratkaisuja. Myyntitiimi pyrkii tekemään tarjouksesta mahdollisimman houkuttelevan ja ostoprosessista asiakkaalle helpon. Tämä tapahtuu tarjoamalla tietoa, joka

tukee asiakkaan päätöksentekoprosessia ja auttaa rakentamaan luottamuksellisen suhteen. Myyjien keräämä laadullinen tieto asiakkaan haasteista ja erityistarpeista toimii tärkeänä apuna ratkaisujen räätälöinnissä.

Haastateltava 4: *"Asiakkaan budjetti ja investointikyky ovat olennaisia päätöksen kannalta. Niiden varhainen selvittäminen auttaa kohdentamaan resursseja oikein."*

Haastateltava 5: *"Ymmärrys asiakkaan toimialan realiteeteista ja resursseista auttaa räätälöimään tarjouksen sellaiseksi, että asiakkaan on helppo tehdä päätös."*

Haastateltava 3: *"Meillä on erilaisia myyntitaktiikoita eri asiakkaille, jotka vaativat räätälöityä lähestymistapaa."*

Haastateltavat painottavat, että hyvin onnistunut alkukartoitus ja asiakkaan tarpeiden selkeä tunnistaminen ovat klousauksessa avainasemassa. Tämä ennakkotyö mahdollistaa sen, että tarjousta voidaan muokata asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman relevantiksi, mikä auttaa lopullisen päätöksen saavuttamisessa. Yksi haastateltava painotti, että manuaalisen tiedonkeruun sijaan yritysten tulisi investoida valmiiseen kohderyhmädataan ja hyödyntää järjestelmien tuottamaa dataa. Tämä tehostaisi myyntitiimin ajankäyttöä ja antaisi enemmän mahdollisuuksia keskittyä varsinaiseen myyntiin. Tässä tapauksessa olisi erityisen tärkeää tunnistaa yrityksen Ideal Customer Profile (ICP) eli unelma-asiakas mahdollisimman tarkasti, jotta datasta voitaisi aidosti tehdä päätelmiä.

Haastateltava 6: *"Liiallinen manuaalinen prospektointi vie myyjiltä aikaa. Yrityksen tulisi panostaa datan hyödyntämiseen ja numeroiden analysointiin, jotta myyntiprosessia voidaan optimoida ja tehdä siitä tehokkaampaa."*

Analyysin perusteella haastateltavat korostavat myyntiresurssien kohdentamisen merkitystä erityisesti SQL-vaiheessa, jolloin asiakkuuden potentiaali ja asiakassuhteen merkitys ovat keskiössä. Yrityksissä pyritään priorisoimaan suurimpia ja kaupallisesti arvokkaimpia asiakkaita, joista odotetaan

korkeaa liikevaihtoa tai joilla on strateginen arvo esimerkiksi referenssinä muille asiakkaille. Resurssien kohdentamisessa käytetään pääosin tiimiroolien selkeää jakoa, jossa CRM- tai Sales Development Representative (SDR) -henkilö tarkastaa liidit ja jakaa ne asiantuntijoille, jotka voivat tuottaa eniten lisäarvoa kyseiselle asiakkaalle.

Haastateltava 6: *"Kalibroidaan sen firman koon perusteella – – mikä olisi ostopotentiaalia realistisesti sillä organisaatiolla."*

Haastateltava 1: *"Priorisoimme yhtiöitä, jotka voivat toimia julkisena referenssinä, mikä tuo lisäarvoa verkostossa."*

Haastateltava 3: *"CRM-päällikkö jakaa liidit aihealueittain myyjille, jotka parhaiten osaavat hoitaa tietyn alan asiakkuudet."*

Haastatteluissa ilmeni myös, että resurssien priorisointi perustuu usein asiakasvastaavan omaan asiakasportfolioon, eikä resursseja siirretä asiakkuuksien välillä. Tämä malli toimii erityisesti suurissa yrityksissä, joissa asiakkaat on jaettu vastuualueisiin. Toisaalta pienissä yrityksissä resurssit saattavat kohdistua olemassa olevien asiakkuuksien hoitamiseen, mikä voi rajoittaa uusien potentiaalisten liidien käsittelyä. Muutamat yritykset kehittävät parhaillaan asiakassegmentointiin ja potentiaalinen arviointiin pohjautuvia priorisointimalleja, joissa esimerkiksi kokemattomammat myyjät vastaavat laajemmasta markkinasta ja kokeneet myyjät keskittyvät arvokkaampiin asiakkuuksiin.

Haastateltava 4: *"Jokainen hoitaa omaa 'pipelineään', mutta tarvittaessa osallistetaan muita potentiaalisimmista keisseissä."*

Haastateltava 6: *"Suunnitellaan myyntiä myyjän profiilin perusteella: junnummat käyvät markkinaa laajemmin, seniorit keskittyvät potentiaalisimpiin asiakkaisiin."*

Haastateltava 5: *"Joku tekee julkiselle puolelle – – tuntee sen sektorin tarkemmin – – liittyy vähän omaan osaamiseen ja toimialaan."*

Useimmissa tapauksissa priorisointi tapahtuu jo ennen SQL-vaihetta, jolloin kaikki liidit ovat jo kvalifioituja ja etenevät ilman erillistä priorisointia. Yrityksissä nähdään tärkeänä, että SQL-vaiheeseen tulevat liidit täyttävät tietyt kriteerit, mikä vähentää tarvetta jatkuvaan priorisointiin. Tämä kohdentamismalli edistää resurssien tehokasta käyttöä ja takaa, että SQL-vaiheessa keskitytään niihin liideihin, joiden kanssa myyntimahdollisuudet ovat aidosti potentiaalisia ja liiketoimintaa tukevia.

Haastateltava 8: *"Priorisoinnin tulisi tapahtua SQL-kvalifioinnin ennen; en ole nähnyt SQL-tasolla priorisointiongelmia, vaan aiemmin vaiheessa on usein ongelmia."*

5.3 Myyntiprosessin tehokkuus

Myyntiprosessin tehokkuus riippuu suuresti järjestelmien käytettävyydestä ja myyntitiimin sisäisestä yhteistyöstä. Haastateltavat toivat esille, että myyntiprosessissa pyritään noudattamaan ennalta määriteltyjä vaiheita, mutta tiettyjä käytännön haasteita ilmenee, erityisesti silloin, kun liidien tieto ei ole helposti saatavilla tai se on hajautettuna eri järjestelmiin. Prosessin sujuvuutta voisi heidän mukaansa parantaa keskittämällä tietoa yhteen järjestelmään sekä hyödyntämällä automaatiota liidien hallinnassa, jolloin tiedon saatavuus nopeutuisi. Se myös parantaisi myyntitiimin kykyä arvioida liidejä ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä nopeasti.

Haastateltava 3: *"Viikkotason checkeissä tarkistetaan, että tiimin fokus on oikein, ja seurataan toimenpiteiden toteutumista."*

Haastateltava 6: *"Viikottain tai vähintään joka toinen viikko käydään läpi myynnin potentiaalisimmat keissit, jotta kaupat saadaan sisään."*

Haastateltava 1: *"Työvälineet, koulutus ja sparrailu ovat osa tiimin tukemista, ja tavoitteet ohjaavat priorisointia."*

Myyntitaktiikoissa painottuu asiakasymmärrys ja asiakaslähtöinen lähestymistapa, jonka myötä yksilöllinen ongelmanratkaisu nousee keskeiseksi. Asiakkaan tarpeiden perusteellinen selvittäminen ja kokonaisratkaisujen tarjoaminen nähdään tehokkaina tapoina luoda lisäarvoa erityisesti

monimutkaisissa asiakkuuksissa ja suurasiaikkaiden kohdalla. Näissä tapauksissa käytetään Account-Based Marketing (ABM) -strategiaa, jolla pyritään syventämään asiakkuuksia ja rakentamaan pitkäaikaisia kumppanuuksia.

Haastateltava 7: *"Jatkuva dialogi asiakkaiden kanssa auttaa ymmärtämään, mitä tarpeita ja haasteita heillä on."*

Haastateltava 4: *"Tärkeintä on, että asiakas pystyy ääneen sanoittamaan tarpeensa – – tämä auttaa myyntitilanteessa."*

SQL-liidien klousaamisessa keskeistä ovat henkilökohtaiset ja asiantuntevat keskustelut, joissa myyjä kuuntelee asiakasta, ymmärtää tämän liiketoimintaa ja tarjoaa juuri oikeat ratkaisut. Tämä lähestymistapa auttaa luottamuksen rakentamisessa ja antaa asiakkaalle selkeän käsityksen siitä, miten yhteistyö voisi tuottaa arvoa heidän liiketoiminnalleen. Usea haastateltava nosti tärkeäksi ensimmäisten kohtaamisten merkityksen asiakasymmäryksen rakentumiseen. Lisäksi monikanavainen yhteydenpito, jossa hyödynnetään kanavia kuten sähköpostia, puheluita ja LinkedIniä, auttaa ylläpitämään jatkuvaa kontaktia ja sitouttamaan asiakkaita paremmin.

Haastateltava 4: *"Alkukartoitus on tärkeää, jotta ymmärretään asiakkaan liiketoiminnalliset tavoitteet ja ettei prosessi lähde väärille raiteille."*

Haastateltava 6: *"Ensimmäisessä palaverissa kartoitus ja luottamuksen rakentaminen ovat tärkeimpiä vaiheita. Jos nämä onnistuvat, kaikki muu etenee luonnollisesti."*

Haastateltava 2: *"Kun kuuntelee asiakasta ja tarjoaa juuri hänelle räätälöityä asiantuntemusta, se lisää luottamusta."*

Lähes kaikki haastateltavat nostivat monikanavaisen yhteydenpidon osaksi jatkuvaa yhteydenpitoa. Suora sähköpostilla tai puhelimitse tapahtuva yhteydenpito on kuitenkin edelleen yleinen taktiikka, johon moni tyytyy. Kaikki kertovat sen olevan yksi tehokkaimmista välineistä saada kontaktitua asiakas.

Haastateltava 5: *"Monesti lähestytään suoraan puhelinsoitolla tai sähköpostilla."*

Haastateltava 6: *"Suoraviivaisesti soitamme ja lähetämme viestejä monikanavaisesti."*

Muutamassa haastattelussa nousi esiin, että erityistä tehokkuutta on saavutettu keskusteluilla, joissa asiakas saa itse määritellä tarpeensa ja perustella ratkaisun merkityksen omalle organisaatiolleen. Tämä lähestymistapa mahdollistaa ostopäätöksen helpomman perustelun asiakkaan omassa organisaatiossa, mikä vahvistaa myyntiprosessia ja auttaa saavuttamaan tuloksia. Nämä yritykset näkevät myyjän roolin konsulttina, joka osaa kysyä oikeita kysymyksiä. Yksi haastateltavista painotti oikeiden kysymisten tärkeyttä.

Haastateltava 6: *"Meidän tulisi tunnistaa eri päättäjät ja heidän tarpeensa ajoissa, jotta pystymme vastaamaan eri osapuolten tavoitteisiin ja toiveisiin."*

Haastateltava 3: *"Myynti auttaa asiakasta perustelemaan päätöstä sisäisesti, ja usein tehdään jopa lisäkalvoja, jotta asiakas voi esittää ratkaisun johtoryhmälle tai hallitukselle."*

Vastausten perusteella yritykset painottavat myös jatkuvaa kommunikointia ja selkeitä aikarajoja, jotka auttavat asiakkaita ymmärtämään tarjouksen sisällön ja vastaamaan siihen omien tarpeidensa näkökulmasta. Monissa yrityksissä myyntitiimeille tarjotaan tukea ja koulutusta, ja tavoitteet asetetaan ja tarkistetaan säännöllisesti, jotta myyjät voivat priorisoida tehtäviään tehokkaasti.

Haastateltava 1: *"Yhteistyössä asiakkaan kanssa prosessin alussa pitäisi ymmärtää heidän ostoprosessinsa päättäjineen, jotta voidaan kohdistaa myyntiponnistukset oikein."*

Haastateltava 2: *"Aikarajat ja tavoitteet asetetaan alusta lähtien asiakkaan puolelta, mikä auttaa etenemään tehokkaasti kohti päätöstä."*

Haastatteluissa tuli esille, että myyntiprosessin tehokkuutta voisi parantaa keräämällä oleellinen asiakasdata jo ennen SQL-vaihetta, jotta käsillä olisi kaikki tarvittava tieto päättäjistä ja muista relevanteista tekijöistä. Tämä voisi vähentää manuaalista työtä SQL-vaiheessa ja mahdollistaa keskitymisen olennaisiin myyntitoimenpiteisiin.

Haastateltava 6: *"Meidän tulisi tunnistaa eri päättäjät ja heidän tarpeensa ajoissa, jotta pystymme vastaamaan eri osapuolten tavoitteisiin ja toiveisiin."*

Vastauksista käy ilmi, että liidien kloussaamisessa keskeisimpiä tietoja ovat asiakkaan tarpeiden, motivaatioiden ja päätöksentekokriteerien syvällinen ymmärtäminen. Useat haastateltavat korostavat, että myyntiprosessissa on tärkeää selvittää asiakkaan organisaatorakennetta ja tunnistaa oikeat päätöksentekijät ja allekirjoittajat, sillä tämä auttaa kohdistamaan viestintää juuri niille henkilöille, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tämä tieto vähentää viivästyksiä ja mahdollistaa kohdennetun kommunikoinnin, joka vastaa kunkin päätöksentekijän erityisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin. Muutama haastateltava nosti tärkeäksi vaikuttamisen päättäjien lisäksi kohdeyrityksen eri tasoille, jotta myyntitiimin vaikutus ylettäisi mahdollisimman monelle tasolle potentiaalisen asiakkaan organisaatiossa.

Haastateltava 1: *"Jos pystymme ymmärtämään asiakkaan ostoprosessia, voimme eri vaiheissa tarjota heille relevanttia tietoa, jotta he ovat valmiimpia tekemään päätöksen. Ostoprosessin hitaus johtuu usein siitä, että emme ole toimittaneet tarpeeksi dataa päätöksenteon tueksi kaikille asiassa mukana oleville henkilöille."*

Haastateltava 6: *"Meidän tulisi tunnistaa eri päättäjät ja heidän tarpeensa ajoissa, jotta pystymme vastaamaan eri osapuolten tavoitteisiin ja toiveisiin."*

Yksi haastateltava toi esiin, että myyntiprosessin onnistuminen perustuu vuorovaikutukseen ja asiakasymmärrykseen. Hän korosti, että vaikka data ja tekniset ratkaisut ovat arvokkaita, myyntiprosessin perusta on ihmisten välisessä luottamuksessa ja yhteistyössä.

Haastateltava 3: *"SQL-vaiheesta lähtien tehdään räätälöity ratkaisu asiakkaalle, kuunnellaan tarpeita ja tarjotaan kokonaisvaltainen ratkaisu, ei vain tuotetta."*

5.4 Menestyksen mittaaminen ja palaute

Menestyksen mittaamiseen käytettiin monissa yrityksissä erilaisia KPI-mittareita, joihin lukeutuivat esimerkiksi konversioprosentit ja asiakastyytyvyyden arvioinnit. Haastateltavat korostivat, että nämä mittarit auttavat seuraamaan myyntitavoitteiden saavuttamista ja antavat arvokasta tietoa myyntistrategian toimivuudesta. Mittareiden hyödyntäminen mahdollisti myös tiimin suorituskyvyn seuraamisen, mikä puolestaan auttoi kohdistamaan kehitystoimenpiteitä oikeisiin osa-alueisiin. Joissakin vastauksissa ilmeni, että KPI-mittareiden käytössä on vielä parantamisen varaa, erityisesti analysointityökalujen osalta, joiden avulla voitaisiin tuottaa tarkempaa dataa päätöksenteon tueksi.

Haastateltava 3: *"Myynnissä me jaetaan kehitysvastuut ja pyrimme kehittämään jatkuvasti esimerkiksi tarjouspohjia sekä toimintamalleja, joita myyjät voivat hyödyntää, jotta pysytään ajantasalla asiakkaiden tarpeista."*

Useimmat haastateltavat kertoivat mittareiden käytön olevan keskeisessä roolissa myyntiprosessin parantamisessa, erityisesti viikoittaisten keskusteluiden ja säännöllisen valmennuksen yhteydessä. Osassa organisaatioista keskitytään yksilökohtaisesti haasteiden tunnistamiseen ja tukemiseen, erityisesti tarjousten käsittelyn ja asiakkaan vastaväitteisiin reagoimisen osalta. Tavoitteena on jatkuva dialogi ja oppiminen, jotta tiimi voisi kehittää toimintatapojaan systemaattisesti.

Haastateltava 5: *"Meillä on euromääräiset tavoitteet jaettu asiakassegmenttien ja tuotteiden mukaan."*

Haastateltava 2: *"Aika on meillä tärkeä mittari, ja seuraamme kuinka nopeasti saamme liidit eteenpäin ja kvalifioitua."*

SQL-liidien etenemistä seurataan pääasiassa CRM-järjestelmän ja KPI-mittareiden, kuten klousausprosentin ja klousausaikojen avulla. Prosessia pidetään yllä viikoittaisissa myyntipalaverissa,

joissa tarkastellaan aktiivisia myyntitapahtumia ja määritetään tarvittavat toimenpiteet. Haastateltavien vastauksista ilmenee, että myyntiprosessin sujuvuutta pyritään varmistamaan aktiivisella seurannalla ja säännöllisillä palavereilla, joissa tarkastellaan liidien edistymistä ja arvioidaan myynnin etenemistä. Useissa yrityksissä CRM-järjestelmä toimii keskeisenä työkaluna, joka auttaa pitämään myyntitapaukset ajan tasalla. Tällä pyritään estämään pullonkaulojen syntyminen ja varmistamaan, että kaikki myyntitiimin jäsenet ovat tietoisia prosessin vaiheista ja tehtävistä. Osa yrityksistä hyödyntää myyjäkohtaisia visuaalisia raportteja eli dashboardeja, joilla myyjät pystyvät helposti seuraamaan omaa kehitystä.

Haastateltava 3: *"Jokaisella myyjällä on käytössä oma digitaalinen raportti, jossa on tietyt tavoitteet sekä koko myyntiputken klousausprosentit. Niiden perusteella pystytään arvioimaan tietyn todennäköisyyden mukaan, mikä on oikea suunta, laatu ja määrä."*

Haastateltava 2: *"KPI-tavoitteet asetetaan siten, että ne muistuttavat kerran kuussa, tai saan sähköposti-ilmoituksen, jos olen myöhässä. Tämä on osa tehokkuuden seuranta."*

Monissa organisaatioissa seuranta on osittain manuaalista, ja se perustuu myyjien omiin muistiinpanoihin. Laajempi, systemaattinen seurantajärjestelmä puuttuu muutamilta, mutta kehitystä pyritään automatisoimaan tulevaisuudessa. SQL-vaiheen menestyksen arvioinnissa haastateltavien välillä on sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia. Yhteneväisesti useimmat haastateltavat korostavat klousausprosentin ja myyntiputken etenemisen seuraamista eri vaiheissa keskeisinä mittareina, jotka antavat tiimille selkeän käsityksen kauppojen etenemisestä ja onnistumisesta.

Haastateltava 1: *"Me mitataan aktiviteettejä, koska ollaan luomassa myyntikulttuuria, kuinka paljon pitäisi olla asiakastapaamisia viikossa. Lisäksi meidän CRM:ssä on tietyt laatukriteerit, jotta saamme laadukasta analytiikkaa ulos."*

Haastateltava 4: *"Kauppojen prosentuaalinen eteneminen eri vaiheissa ja niiden keskimääräinen viipymäaika ovat keskeisiä mittareita. Niistä näkee suuntaa esimerkiksi edellisten kuukausien perusteella."*

Eroja ilmeni siinä, miten pitkälle mittarointia on viety eri yrityksissä. Osassa yrityksistä mittarit ovat jo monipuolisia, kuten kauppojen arvo SQL-vaiheessa ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden jatkuvuus. Toisissa yrityksissä mittareita on vähemmän käytössä, ja niitä kehitetään edelleen, tavoitteena erityisesti kauppojen keston ja klousausprosentin systemaattisempi seuranta.

Haastateltava 3: *"Me seuraamme ensimmäisen kaupan kokoa ja katsomme, saadaanko kumppanuuksia. Kiinnostavampaa on, onko asiakas valmis pitkäaikaiseen suhteeseen vai onko kyse projektimaisesta asiakkuudesta."*

Haastateltava 6: *"Tulemme seuraamaan klousausprosenttia, eli kuinka monta SQL liidiä menee maaliin suhteessa hävittyihin. Lisäksi seuraamme välivaiheita ja niissä etenemistä, kun saamme dataa ja järjestelmät toimimaan."*

Asiakaspalautteella oli merkittävä rooli myyntiprosessin kehittämisessä, ja monet haastateltavat kertoivat, että kerättyä palautetta käytetään aktiivisesti prosessin parantamiseen. Haastateltavat mainitsivat, että asiakaspalautetta kerätään sekä uusilta että pitkäaikaisilta asiakkailta, jotta myyntiprosessia voidaan kehittää molempien näkökulmista. Osa haastateltavista painotti palautteen hyödyntämistä erityisesti silloin, kun asiakkaat antavat negatiivista palautetta, kuten mainintoja kankeista tai byrokraattisista prosesseista. Tällaisissa tapauksissa palautteen perusteella tehtiin prosessimuutoksia, joilla pyrittiin lisäämään joustavuutta ja nopeuttamaan toimintaa.

Haastateltava 6: *"Jos huomataan, että yli luvataan jotain, niin sitten täytyy tarkentaa speksejä, mitä lupamme. Tämä auttaa tunnistamaan prosessin pullonkauloja."*

Haastateltava 5: *"Jos joku ei toimi, täytyy tehdä muutoksia. Vastaavasti, jos joku malli toimii hyvin, pyritään kopioimaan se muihinkin asiakkuuksiin."*

Haastateltava 3: *"Joka kerta kun diili siirretään joko voitettuun tai hylättyyn vaiheeseen, myyjä on pakotettu kirjoittamaan syyt ja palautteen. Tämän laadullisen datan pohjalta tehdään kuukausittainen kaupallinen katsaus, jossa käydään läpi voitot ja häviöt koko organisaatiolle."*

Lähes kaikkien haastateltavien yhtenäisenä kantana mainitaan, että myyntiprosessi on vielä kaukana parhaista käytännöistä, mutta tavoitteena on huomattava kehitys tulevaisuudessa. Usea haastateltava painotti lisäksi, että tekoäly tulee varmasti tehostamaan asiakasdatan hyödyntämistä ja jalostamista. Sekä että asiakasdatan ja työkalujen käytössä on kehittämismahdollisuuksia, vaikka automaation lisäämiselle ei olekaan tarkkoja suunnitelmia tällä hetkellä. Useimmat haastateltavat pitävät mittareiden kehittämistä tärkeänä seuraavana askeleena, jotta SQL-vaiheessa voidaan tunnistaa tarkemmin mahdolliset kehityskohteet ja tehostaa myyntiprosessia. Yksittäiset haastateltavat kuitenkin totesivat, ettei palautetta kerätä systemaattisesti SQL-vaiheessa olevilta liideiltä, vaan ainoastaan uusilta asiakkailta projektin tai toimituksen päätyttyä.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksella haettiin vastausta kirjallisuuden, aikaisempien tutkimusten ja teemahaastattelujen perusteella, miten asiakasdata vaikuttaa yritysasiakasmyyntin kustannustehokkuuteen SQL-vaiheesta eteenpäin. Vaikka tutkimusten mukaan nykyisille asiakkaille myynti on kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinta, yleisin myyntin kasvustrategia on hakea aktiivisesti myös uusia asiakkaita. Asiakkaiden liiketoiminnassa tapahtuvat muutokset, vallitseva taloustilanne ja jopa muuttuva geopoliittinen tilanne voi vaikuttaa nopeastikin yritysasiakkaiden tarpeisiin ja siten kasvun ylläpitäminen on harvoin mahdollista ilman uusasiakashankintaa. Koska uusasiakashankinnan kustannukset ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi (ks. kuvio 1), on kustannustehokkuus entistä tärkeämpää kannattavuuden ja investointien näkökulmasta.

Johtopäätöksinä haastattelujen perusteella voidaan todeta, että CRM-järjestelmät, kuten haastatelluissa yrityksissä käytössä olleet Salesforce ja HubSpot, ovat keskeisiä työkaluja asiakasdatan keräämisessä ja analysoinnissa. Ne parantavat tiedonhallintaa, auttavat tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja optimoimaan markkinointitoimintapiteitä. CRM-järjestelmät tarjoavat ajantasaisen 360-kokonaiskuvan asiakkuuksista, mikä parantaa asiakasviestinnän laatua. Tietosuojakäytännöt ja resurssien rajallisuus ovat merkittäviä haasteita asiakastiedon keräämisessä. GDPR-säädökset rajoittavat tietojen automaattista keräämistä ilman asiakkaan suostumusta, mikä korostaa manuaalisen tiedonkeruun tarvetta ja aiheuttaa kustannuksia.

Haastateltavat edustavat kahta erilaista myyntitapaa, mitä tulee myyntiaktiiviteettien priorisointiin: olemassa olevien asiakkuuksien kasvattaminen ja uusasiakashankinta. Molemmissa tapauksissa asiakasdataa hyödynnetään kohderyhmien valinnassa ja markkinointitoimenpiteiden optimoinnissa. Asiakasdataa kerätään monikanavaisesti hyödyntämällä CRM-järjestelmiä, markkinoinnin automaatiotyökaluja, sosiaalista mediaa (esim. LinkedIn), verkkosivujen analytiikkaa ja chatbottien avulla kerättyä tietoa. Tapahtumat, kuten webinaarit ja seminaarit, ovat myös tärkeitä tiedonkeruukanavia.

Haastatellut yritykset eroavat siinä, kuinka paljon automaatiota hyödynnetään tiedonkeruussa. Osassa yrityksistä käytetään runsaasti automaatiotyökaluja, kun taas toiset luottavat enemmän manuaaliseen tiedonkeruuseen. Automaatio koetaan tarpeelliseksi erityisesti GDPR-säädösten vuoksi. Osa yrityksistä käyttää ulkopuolisia datalähteitä, kuten LinkedIniä ja Vainua, asiakastietojen rikastamiseen, kun taas toiset luottavat itse kerättyyn tietoon. Chatbotit ja verkkosivujen analytiikka ovat tärkeitä työkaluja potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa ja markkinointikampanjoiden tehokkuuden arvioinnissa.

Liidien kvalifiointiprosessi ja erityisesti MQL- (Marketing Qualified Lead) ja SQL- (Sales Qualified Lead) -määritelmät vaihtelevat yrityksittäin huomattavasti. Useilla yrityksillä ei ole perinteistä kvalifiointimallia käytössä, ja niissä kvalifiointi perustuu asiakaskontakteihin ja asiakkuuksien luonnolliseen tarpeeseen. Joillakin yrityksillä on selkeät kriteerit ja prosessit, kuten tiettyjen aktiiviteettien seuraaminen, joilla liidejä siirretään markkinoinnilta myynnille. Liidien kvalifiointia toteutetaan eri käytännöillä, kuten asiakasprofiilin ja tarpeiden mukaisella arvioinnilla sekä pisteytysjärjestelmillä. Joissakin yrityksissä myynnin ja markkinoinnin toiminnot ovat niin pienet, ettei niitä ole eroteltu selkeästi, vaan molemmat toiminnot kattavat sekä MQL- että SQL-vaiheet. Liidien kvalifiointiin liittyvät käsitteet, kuten MQL ja SQL, koetaan joskus monimutkaisiksi tai epäolennaisiksi, jolloin liidit määritellään suoran tarvearvioinnin perusteella. Haasteina ovat riittävän tiedon saaminen potentiaalisista asiakkaista, proaktiivisuus ja automaation tarve prosessin tehostamiseksi.

Datan hyödyntäminen liidien kvalifioinnissa on tärkeää, ja monet haastateltavat korostavat, että paremmin hyödynnetty data voisi auttaa analysoimaan asiakasorganisaatioiden päätöksentekoprosesseja ja ostopolkua. Kehitysideana nousi esille pisteytysjärjestelmien jatkuva päivitys ja teko-

ällyn hyödyntäminen datan analysoimisessa ja liidien luokittelussa. SQL-liidien klousaamisessa keskeisiä tietoja ovat asiakkaan tarpeiden, motivaatioiden ja päätöksentekokriteerien syvällinen ymmärtäminen. Myyntiprosessissa on tärkeää selvittää asiakkaan organisaatorakenne ja tunnistaa oikeat päätöksentekijät ja allekirjoittajat. Myös asiakkaan investointikyky ja budjetti sekä tieto mahdollisista vaihtoehtoisista ratkaisuista ovat olennaisia.

Myyntiresurssien kohdentaminen on erityisen tärkeää SQL-vaiheessa, jolloin asiakkuuden potentiaali ja asiakassuhteen merkitys ovat keskiössä. Yrityksissä pyritään priorisoimaan suurimpia ja kaupallisesti arvokkaimpia asiakkaita, joista odotetaan korkeaa liikevaihtoa tai joilla on strateginen arvo esimerkiksi referenssinä muille asiakkaille. Resurssien kohdentamisessa käytetään pääosin tiimiroolien selkeää jakoa, jossa liidit kvalifioidaan ja jaetaan asiantuntijoille, jotka voivat tuottaa eniten lisäarvoa kyseiselle asiakkaalle. Resurssien priorisointi perustuu usein asiakasvastaavan omaan asiakasportfolioon, eikä resursseja siirretä asiakkuuksien välillä. Tämä malli toimii erityisesti suurissa yrityksissä, joissa asiakkaat on jaettu vastuualueisiin. Pienissä yrityksissä resurssit saattavat kohdistua olemassa olevien asiakkuuksien hoitamiseen, mikä voi rajoittaa uusien potentiaalisten liidien käsittelyä. Joissakin yrityksissä kehitetään asiakassegmentointiin ja potentiaalinen arviointiin pohjautuvia priorisointimalleja, joissa esimerkiksi juniorimyyjät vastaavat laajemmasta markkinasta ja kauemmin työskennelleet myyjät keskittyvät arvokkaampiin asiakkuuksiin.

Useimmissa tapauksissa priorisointi tapahtuu jo ennen SQL-vaihetta, jolloin kaikki liidit ovat jo kvalifioituja ja etenevät ilman erillistä priorisointia. Yrityksissä nähdään tärkeänä, että SQL-vaiheeseen tulevat liidit täyttävät tietyt kriteerit, mikä vähentää tarvetta jatkuvaan priorisointiin. Tämä kohdentamismalli edistää resurssien tehokasta käyttöä ja takaa, että SQL-vaiheessa keskitytään niihin liideihin, joiden kanssa myyntimahdollisuudet ovat aidosti potentiaalisia ja liiketoimintaa tukevia. Myyntiprosessin sujuvuus riippuu pitkälti järjestelmien käytettävyydestä ja myyntitiimin sekä markkinointitiimin sisäisestä yhteistyöstä. Selkeiden vaiheiden seuraaminen on tärkeää, mutta käytännön haasteita ilmenee, kun tietoa prospekteista ei saada nopeasti tai se on hajallaan eri järjestelmissä. SQL-vaiheen merkitys korostuu, sillä tässä vaiheessa tiimi pystyy arvioimaan liidien laatua ja tekemään päätöksiä seuraavista askelista. Prosessia voitaisiin parantaa keskittämällä tietoa yhteen järjestelmään ja hyödyntämällä automaatiota.

Tavoitteita kohti ohjaavat myynnin KPI-mittarit ja asiakaspalaute ovat tärkeitä myyntiprosessin kehittämässä. Ne auttavat tunnistamaan prosessin pullonkauloja ja parantamaan myyntistrategioita. Näiden johtopäätösten perusteella voidaan todeta, että asiakasdata ja sen tehokas hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä yritysmyyntin kustannustehokkuuden parantamisessa ja myyntiprosessin tehostamisessa. CRM-järjestelmät ja automaatiotyökalut ovat erityisen tärkeitä tiedonhallinnan ja asiakasymmärryksen laadun varmistamisessa. Lisäksi monikanavainen tiedonkeruu ja ulkopuolisten datalähteiden hyödyntäminen voivat merkittävästi parantaa myyntiresurssien kohdentamista ja asiakasviestinnän laatua.

7 Pohdinta

Tutkimustulokset ja johtopäätökset osoittavat, että asiakasdata ja sen tehokas hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä yritysmyyntin kustannustehokkuuden parantamisessa ja myyntiprosessin tehostamisessa sen kaikissa eri vaiheissa. Asiakasdataa tulee kerätä ja analysoida systemaattisesti, jotta voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen paremmin. Tämä auttaa kohdentamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteet tehokkaammin ja parantamaan asiakasymmärrystä SQL-vaiheessa. (Data-driven B2B sales: All you need to know 2023.)

CRM-järjestelmät ovat välttämättömiä asiakasdatan hallinnassa. Ne mahdollistavat tiedon keskittämisen yhteen paikkaan, mikä parantaa tiedon saatavuutta ja myyntiprosessin sujuvuutta. Automaatio ja tekoäly voivat tehostaa liidien kvalifointia ja hallintaa. Esimerkiksi pisteytysjärjestelmät ja tekoälypohjaiset analyysityökalut voivat auttaa tunnistamaan potentiaalisimmat liidit ja kohdentamaan myyntiresurssit tehokkaammin. Asiakasdataa tulee kerätä monikanavaisesti, hyödyntäen CRM-järjestelmiä, markkinoinnin automaatiotyökaluja, sosiaalista mediaa, verkkosivujen analytiikkaa ja chatbottien avulla kerättyä tietoa perinteisten asiakastytyväisyyskyselyjen, markkina-analyysien tai asiakaspalvelun rinnalla. Tämä parantaa asiakasymmärrystä ja mahdollistaa kohdentumman viestinnän, joka resonoi vastaanottajalle ja saa hänet tekemään haluttuja toimenpiteitä.

Tulevaisuuden kustannustehokkaan yritysmyyntiorganisaation kehittämiseksi tulisi varmistaa, että CRM-järjestelmä on integroitu markkinoinnin automaatiotyökalujen kanssa. Tämä mahdollistaa saumattoman tiedonvaihdon ja parantaa liidien hallintaa. Lisäksi tekoälyä ja koneoppimista tulee hyödyntää liidien pisteytyksessä ja analysoinnissa. Tekoäly voi auttaa tunnistamaan liidien käyttäytymismalleja ja ennustamaan ostoaikeita, mikä parantaa myyntiprosessin tehokkuutta ja tulosten

ennustettavuutta. Personoitu viestintä mahdollistaa aidosti asiakaslähtöisen lähestymistavan, kun 360-asiakasdataa hyödynnetään optimaalisesti kommunikointiin ja tarjotaan ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin oikeassa hetkessä asiakkaan ostopolulla.

Yritysassiakasmyyntin tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia kumppanuuksia asiakkaiden kanssa, jolloin yksi merkittävä tekijä on myös joustavat hinnoittelumallit ja riskin jakaminen asiakkaan kanssa. Myyntisopimusten tulisi huomioida asiakasyhteistyö kokonaisuudessaan, ei pelkästään yksittäisiä tuotteita tai palveluita, jotta asiakkaat kokevat investoinnit turvallisemmiksi. Tämä voi parantaa klousausmahdollisuuksia ja asiakastyytyvyyttä. Asiakassopimusten kehittämiseen kannattaa hyödyntää asiakasdatan tarjoamaa kokonaiskuvaa, ja hinnoittelussa huomioida kannattavuus sekä asiakkuuden arvo. (Kenner & Leino 2020.)

Teknologian tarjoamat, kustannustehokkuutta varmistavat kyvykkyydet ja toisaalta yritysmyyntiorganisaatioiden omat prosessit eivät vielä aina kohtaa optimaalisesti. Selvää kuitenkin on, että tekoälypohjaiset työkalut tulevat entisestään lisääntymään ja mahdollistavat manuaalisten työvaiheiden automatisoinnin, ennakoivat analyysit ja entistä paremman resurssien kohdentamisen. Muutos tulee väistämättä vaikuttamaan myös yritysmyyntitiimien osaamisvaatimuksiin jo lähitulevaisuudessa, kun entisen tiedon syöttämisen ja etsimisen sijaan myynnille jää enemmän aikaa valjastaa asiakasymmärrys konkreettisiksi toimenpiteiksi.

Salesforcen Einstein ja HubSpotin tekoälytyökalut auttavat jo nyt analysoimaan asiakasdataa ja ennustamaan myyntimahdollisuuksia. Näitä ei vielä kuitenkaan ollut aktiivisesti käytössä haastatelmissa organisaatioissa. Työkalut kuten Marketo, Pardot ja Mailchimp automatisoivat jo tänään markkinointikampanjoita ja liidien hallintaa, parantaen tehokkuutta, asiakasymmärrystä ja viestien personointia. Chatbotit ja virtuaaliassistentit kuten Drift ja Intercom, voivat auttaa keräämään asiakasdataa ja tarjoamaan reaaliaikaista tukea asiakkaille, mikä parantaa asiakaskokemusta ja liidien kvalifiointia. Vastaavasti verkkosivujen analytiikkatyökalut, kuten Google Analytics ja Hotjar voivat tarjota syvällistä tietoa verkkosivujen kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään, mikä auttaa tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median analytiikkatyökalut kuten Hootsuite ja Sprout Social mahdollistavat sosiaalisen median kampanjoiden seurannan tehokkaasti samalla, kun ne keräävät arvokasta asiakasdataa. Useat haastateltavat näkivät tekoälyn merkittävänä tulevaisuuden työkaluna erityisesti liidien pisteytyksessä ja asiakasorganisaatioiden päätöksentekomallien ennakoinnissa. Esimerkiksi tekoälypohjaiset analyysityökalut voivat auttaa tunnistamaan potentiaalisimmat liidit ja kohdentamaan resurssit niihin asiakkuuksiin, joilla on korkein konversiotodennäköisyys, mikä tukee kustannustehokkuutta koko myyntiprosessin läpi.

Aiheen rajaus jättää tilaa useille jatkokysymyksille ja jatkotutkimukselle. Ensinnäkin, vaikka tutkimuksessa keskitytään SQL-vaiheeseen, on mahdollista, että aiemmat vaiheet, kuten markkinoinnin ja myynnin välisen yhteistyön kehittäminen, vaikuttavat merkittävästi datan käyttöön myöhemmissä vaiheissa. Lisäksi, vaikka tutkimus keskittyy yritysasiakasmyyntin myyntiprosessin kustannustehokkuuteen SQL-vaiheesta sopimukseen, on huomioitava, että eri toimialojen ja markkinoiden välillä on huomattavia eroja asiakasdatan keräämisessä ja hyödyntämisessä. Esimerkiksi yritykset, joilla on lyhyemmät myyntisyklit tai erityyppiset tuotteet, voivat kohdata erilaisia haasteita asiakasdatan hyödyntämisessä verrattuna yrityksiin, joilla on vakiintuneet markkinat ja joiden myynti koostuu pääasiassa nykyisille asiakkaille tehtävästä lisämyynnistä. Vaikka tutkimus huomioi GDPR-asetuksen vaikutukset, eettiset kysymykset ja tietosuojan asettamat rajoitukset asiakasdatan hyödyntämiselle vaativat lisää tarkastelua. Erityisesti tulevaisuuden tietosuojakysymykset ja niiden vaikutukset automaation ja tekoälyn hyödyntämiseen asiakasdatan analysoinnissa ovat avoimia kysymyksiä, joihin tämä tutkimus ei vielä täysin pysty vastaamaan. (European Commission 2018.)

Jatkossa aihealueesta kannattaisi tehdä kvantitatiivinen tutkimus, joka yhdistäisi kvalitatiiviseen tutkimukseen mitattavia arvoja, kuten liidien konversioasteen aikatauluun sidottuna eli kuinka moni lämpöinen liidi etenee myyntiprosessin eri vaiheiden läpi ja lopulta muuttuu sopimukseksi ja missä aikataulussa. Tämä antaisi tarkennetun kuvan siitä, kuinka tehokas myyntiprosessi on. Lisäksi tutkimukseen voisi yhdistää myyjien määrällisesti mitattavia toimenpiteitä eri liidiprosessin vaiheissa, kuten kontaktointi- ja tapaamismäärät sekä kuinka moni tapaamisista on johtanut sopimukseen. Asiakastytyväisyysmittareita yhdistämällä vielä tutkittavaan kokonaisuuteen tunnistettaisiin tehokkaammin myynnin esteitä sekä saataisiin laadullisesti ja määrällisesti korreloivia toimenpide-ehtotuksia myyntiprosessin jatkuvaan kehittämiseen.

Muita jatkotutkimusaiheita voisi olla selvittää, miten tekoäly vaikuttaa liidien kvalifointiin ja sopimusten syntymiseen yritysasiakasmyyntissä. Lisäksi datan ja teknologian mahdollistama yhdistelmä personoitujen viestin vaikutuksesta asiakaskokemukseen ja sitä kautta myyntituloksiin yritysasiakasmyyntissä voisi olla mielenkiintoinen aihe, koska siinä voisi selvittää monikanavaisen tiedonkeruun vaikutusta asiakasdatan laatuun, personoituun viestintään ja niiden yhteyttä myyntituloksiin. Nämä tutkimukset täydentäisivät tätä tehtyä tutkimusta ja mahdollistaisivat yritysasiakasmyyntin entistä kokonaisvaltaisemman kehittämisen dataa ja teknologiaa hyödyntäen.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessamme korostamme eettisten periaatteiden ja luotettavuuden merkitystä varmistaaksemme, että työ on sekä rehellinen että osallistujia kunnioittava. Tämä tarkoittaa plagioinnin välttämistä, tulosten esittämistä avoimesti sekä osallistujien suojelua. Kaikki tutkimuksessa käytetty aineisto on asianmukaisesti viitattua ja omaa tuotostamme. Emme hyödynnä muiden tekstejä tai tutkimuksia ilman asianmukaista viittausta, vaikka emme tässä raportissa vertaa omia tuloksiamme suoraan aikaisempiin tutkimuksiin. Kaikki tutkimuksen tulokset pohjautuvat autenttisiin haastatteluihin ja niiden perusteella tehtyihin analyyseihin. Tutkimuksessa noudatetaan rehellisyyttä ja luotettavuutta; emme keksi tuloksia tai jätä pois ei-toivottuja tuloksia.

Osallistujien anonymiteetti ja tietosuojaja

Kaikki haastatteluihin osallistuvat henkilöt pysyvät anonymineinä. Emme paljasta heidän nimiään, työtehtäviään tai muita yksityiskohtia, jotka voisivat johtaa heidän henkilöllisyytensä tunnistamiseen. Noudatamme tiukkoja tietosuojakäytäntöjä varmistaaksemme, että kaikki kerätty tieto käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään turvallisesti. Osallistujat ovat tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta, roolistaan ja oikeuksistaan tutkimuksessa. Heille on myös kerrottu, että osallistuminen on vapaaehtoista, ja he voivat keskeyttää osallistumisensa milloin tahansa ilman seurauksia. Kunnioitamme osallistujia koko tutkimusprosessin ajan ja varmistamme, ettei tutkimus aiheuta heille haittaa tai epämukavuutta.

Tietojen kerääminen ja säilytys

Keräämme tiedot systemaattisesti ja tarkasti, varmistaen, että kaikki haastatteluissa saadut vastaukset dokumentoidaan huolellisesti. Säilytämme kerätyt tiedot turvallisessa ja luottamuksellisessa ympäristössä, johon vain tutkimuksen tekijöillä on pääsy. Tutkimuksen päätyttyä hävitämme tiedot turvallisesti varmistaaksemme osallistujien yksityisyyden suojan myös tutkimuksen jälkeen.

Näiden eettisten periaatteiden noudattaminen varmistaa, että tutkimuksemme täyttää korkeimmat eettiset standardit ja tuottaa luotettavia tuloksia. Toivomme, että tutkimuksen tulokset hyödyttävät sekä meitä opiskelijoina että haastateltuja yrityksiä heidän myyntiprosessiensa kehittämisessä.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden ja validiteetin varmistaminen oli keskeinen osa opinnäytetyön toteutusta. Tiedonhaussa pyrittiin valikoimaan lähteitä, jotka ovat tuoreita ja yritysmyyntiprosessiin liittyvän asiakasdatan kannalta olennaisia. Lähteiden avulla saavutettiin laaja-alainen ymmärrys yritysasiakasmyyntin optimoinnin mahdollisuuksista, erityisesti SQL-vaiheesta sopimuksen syntymiseen asti. Kansainvälisten lähteiden käyttö mahdollisti monipuolisemman näkökulman, ja lähdekriittisyys varmistettiin valitsemalla lähinnä vertaisarvioituja tutkimuksia. Vaikkakin kaupallisten lähteiden käyttö on otettu erikseen huomioon ja tunnustettu niiden subjektiiviset intressit, on niiden käyttö kuitenkin perusteltua. (Vilka 2007, 150)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä toistettaessa mittauksia eri tilanteissa. Kysymyksiä pyrittiin asettamaan niin, että ne ovat ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, välttäen vaikutelmaa ohjailevasta kysymyksenasettelusta. Vastaajien pseudonymisoinnin korostaminen jo tutkimuksen alussa oli keskeistä, sillä se paransi vastauksien rehellisyyttä ja todenmukaisuutta. Vastausten satunnaisen virheiden minimoimiseksi kysymykset testattiin ennakkoon. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että jokainen henkilö ymmärtää kysymykset omalla tavallaan, eikä täysin objektiivisiä vastauksia ole mahdollista saada. (Vilka 2007, 149.)

”Suomen tasolla ollaan jäljessä asiakasdatan potentiaalisesta hyödyntämisestä” (Kenner 2024).

Lähteet

Agius, S. 2013. Qualitative research: It's value and applicability. Viitattu 15.10.2024. doi.org/10.1192/pb.bp.113.042770.

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. Viitattu 10.9.2024. [Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach | Journal of the Academy of Marketing Science \(springer.com\)](https://doi.org/10.1007/s11242-004-1001-1).

Bielozertsev, V., & Mykhalochkina, M. 2019. Improvement of the organization of sales cost accounting to ensure efficient sales cost management in industrial enterprise. *Economics Finances Law*, 11,1. Viitattu 4.9.2024. [https://doi.org/10.37634/efp.2019.11\(1\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2019.11(1).1).

Bolton, J. 2022. *Data Analytics Techniques and Applications*. States Academic Press. janet.finna.fi, Academic Search Elite.

Cespedes, F.V., Peterson, S. & Weinfurter, D. 2024. 4 Steps That Can Optimize Your Sales Process. *Harvard Business Review* 24.9.2024. Viitattu 15.10.2024. [4 Steps That Can Optimize Your Sales Process \(hbr.org\)](https://hbr.org/2024/09/4-steps-that-can-optimize-your-sales-process/).

Coleman, B. 2024. How to Use BANT to Qualify Prospects in 2024. Artikkelin HubSpotin verkkosivulla, julkaistu 8.1.2018 ja päivitetty 8.4.2024. Viitattu 15.9.2024. [How to Use BANT to Qualify Prospects in 2024 \[Expert Tips\] \(hubspot.com\)](https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-bant-to-qualify-prospects-in-2024).

Cruz, G., Driedonks, B., Ellencweig, B., Fischer, M., Hernandez, F., Klemme, J., Lewis, M. & Valdivieso de Uster, M. 2022. Future of B2B sales: The Big Reframe. McKinsey & Company. 2022. Viitattu 29.10.2024. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/future-of-b2b-sales-the-big-reframe>.

Data-driven B2B sales: All you need to know. 2023. Dunn & Bradstreet verkkojulkaisu www.dnb.com Viitattu 29.9.2024. [Data-driven B2B sales: All you need to know \(dnb.com\)](https://www.dnb.com/insights/articles-experts/data-driven-b2b-sales-all-you-need-to-know.html).

Eger, T. & Scheufen, M. 2024. The law and economics of the data economy: introduction to the special issue. *European Journal of Law and Economics*, 57, 4, 93-111. [The law and economics of the data economy: introduction to the special issue | European Journal of Law and Economics \(springer.com\)](https://doi.org/10.1007/s11242-024-1001-1).

European Commission. 2018. General Data Protection Regulation (GDPR). Viitattu 12.9.2024. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>.

Fontanella, F., Colace, F., Molinara, M., Di Freca, A. S. & Stanco, F. 2020. *Pattern recognition and artificial intelligence techniques for cultural heritage*. Amsterdam: Elsevier.

Frantzgroup. N.d. Sales Funnel Infographic. Viitattu 16.9.2024. www.thefrantzgroup.com.

Gartner. 2023. How B2B Sales Leaders Optimize for Growth. Viitattu 10.9.2024. <https://www.gartner.com/en/insights/sales>.

Gartner. 2020. The Future of Sales: Data-Driven B2B Selling to Drive Digital Commerce. Viitattu 12.9.2024. [Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs to Shift to Data-Driven Selling \(gartner.com\)](https://www.gartner.com).

Gulhane, S. A., Mohite, J., Khajbage, V., Turkade, A., Pund, A. & Kanade, S. 2024. Customer Segmentation with Machine Learning. International Journal of Ingenious Research, Invention and Development, Vuosijulkaisu 3, Julkaisu 2. Tieteellinen artikkeli. Viitattu 24.10.2024. <https://www.ijirid.in/3-2-24Apr/3-2-18-Jivan%20Mohite-Vaishnavi%20Khajbage-Abhay%20Pund-Akash%20Turkade-Shubhangi%20Kanade-Prof%20Shubhangi%20Gulhane.pdf>

Gupta, S. 2023. MQL vs. SQL: A Comparative Study for Strategic Lead Generation. Viitattu 5.10.2024. <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/marketing-qualified-lead-vs-sales-qualified-lead>.

Hassan, M. M. T. M. & Tabasum, M. 2018. Customer profiling and segmentation in retail banks using data mining techniques. International Journal of Advanced Research in Computer Science, 9, 4, 24–29. Viitattu 5.10.2024. [dx.doi.org/10.26483/ijarcs.v9i4.6172](https://doi.org/10.26483/ijarcs.v9i4.6172).

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1. p. Helsinki: Yliopistopaino.

Järvinen, J. Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management. Tieteellinen artikkeli. Viitattu 24.10.2024 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115300018>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 1. p. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.10.2024. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1118>.

Karlsson, A. & Swan, D. 2023. Navigating the new normal: Operations insights for 2024 [Podcast]. McKinsey. Viitattu 12.10.2024. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/navigating-the-new-normal-operations-insights-for-2024#/>.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja. Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. 1. p. Helsinki: Alma Talent.

Kenner, K. 2024. Kenner Companyn perustaja ja toimitusjohtaja. Haastattelu 30.10.2024.

Lyly-Yrjänäinen, J., Mahlamäki, T., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. & Tiitola, V. 2018. Sales in technology-driven industries. 2018. 1. p. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Marr, B. 2016. Big Data in Practice. How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. 2016. Chichester: John Wiley & Sons.

Mathias, D. 2023. Data Storytelling and Translation: Bridging the Gap Between Numbers and Narratives. E-kirja. 1. p. Bloomfield: Mercury Learning & Information 2023. 1st ed. Viitattu 2.11.2024. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993779241706251?sid=4859114281>.

Mattila, M., Yrjölä, M. & Hautamäki, P. 2021. Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? Journal of Personal Selling & Sales Management, 41, 2, 113-129. Viitattu 15.9.2024. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>.

MMR. 2024. Big Data Market: Global Industry Analysis and Forecast 2024-2030. Raportti Maximize Market Research verkkosivustolta. Viitattu 29.10.2024. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-big-data-market/66349/>.

MQL vs. SQL: Do You Know the Difference? 2023. Viitattu. 2.9.2024. <https://evenbound.com/blog/mql-vs-sql>.

Negi, S. 2020. All You need to know about CHAMP Methodology in 2024. Artikkelin Salesmate CRM sivustolla, julkaistu ensimmäisen kerran maaliskuussa 2024. Viitattu 19.10.2024. [All You Need to Know About CHAMP Methodology in 2024! \(salesmate.io\)](https://www.salesmate.io/all-you-need-to-know-about-champ-methodology-in-2024).

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2019. Tilastollisten menetelmien perusteet. 5. p. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 14.10.2024. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks.

Oppaasi myynnin kiihdyttämiseen. N.d. Dun & Bradstreetin artikkeli verkkosivustolla. Viitattu 10.10.2024. [B2B-myynti ja -markkinointi \(dnb.com\)](https://www.dnb.com/b2b-myyn-ti-ja-markkinointi).

Qualitative vs. quantitative data in research: what's the difference? 2024. Verkkójulkaisu. Viitattu 24.10.2024. <https://www.fullstory.com/blog/qualitative-vs-quantitative-data/>

Sinha, P., Shastri, A., & Lorimer, S. 2024. A Better Way to Link Sales and Marketing. Harvard Business Review, November-December 2024. Viitattu 20.10.2024. [A Better Way to Link Sales and Marketing \(hbr.org\)](https://hbr.org/a-better-way-to-link-sales-and-marketing).

Sitra. N.d. What is a fair data economy? Sitra. Viitattu 14.9.2024. <https://www.sitra.fi/en/fair-data-economy/what-is-fair-data-economy/>.

Sitra. 2022. Kilpailukykyä datasta. Viitattu 24.10.2024. <https://www.sitra.fi/aiheet/kilpailukyky-datasta/>.

Sivula, A., Aho, M. & Laukkanen, M. 2023. Datasta liiketoimintaan, 10 tehokasta työkalua. 5. p. Helsinki: Alma Talent.

Sri, P., D., Paulson, J., & Srinivasareddy, M. 2023. Customer segmentation analysis for improving sales using clustering. International Journal of Science and Research Archive, 13, 2. Viitattu 10.10.2024. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2023.9.2.0663>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja kehitä. 21. p. Helsinki: Tammi. Viitattu 10.8.2024. <https://janet.finna.fi, El-lipslibrary>.

Von Der Leyen, U. 2019. A Union that strives for more - My agenda for Europe. European Commission. Viitattu 3.9.2024. https://commission.europa.eu/document/download/063d44e9-04ed-4033-acf9-639ecb187e87_en?filename=political-guidelines-next-commission_en.pdf.

What's the difference between a prospect, lead, contact and opportunity? N.d. Artikkele Revenue verkkosivustolla. Viitattu 12.9.2024. Artikkele. <https://www.revenue.io/blog/whats-the-difference-between-a-prospect-lead-contact-and-opportunity>

Whistler, A. K. 2019. Stop Focusing on Big Data and Start Focusing on Smart Data. Artikkele Forbes verkkosivustolla. Viitattu 12.10.2024. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2019/08/20/stop-focusing-on-big-data-and-start-focusing-on-smart-data/>.

Why data driven decision making is your path to business success. 2024. Artikkele RIB sivustolla. Viitattu 6.9.2024. <https://www.rib-software.com/en/blogs/data-driven-decision-making-in-businesses>

World Economic Forum. 2021. Toward a Data Economy: An Enabling Framework. Viitattu 5.9.2024. <https://www.weforum.org/publications/towards-a-data-economy-an-enabling-framework/>.

Wright, A. 2024. Worldwide IDC Global DataSphere Forecast, 2024-2028: AI Everywhere, But Upsurge in Data Will Take Time. Viitattu 4.10.2024. <https://www.marketresearch.com/IDC-v2477/Worldwide-IDC-Global-DataSphere-Forecast-36971010/>.

Wu, M., Andreev, P. & Benyouced, M. 2023. The state of lead scoring models and their impact on sales performance. Information Technology and Management, 25, 69–98. Viitattu 12.10.2024. <https://doi.org/10.1007/s10799-023-00388-w>.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysymykset

1. Asiakasdatan kerääminen ja analysointi:

- Mitä tietoja yrityksenne kerää potentiaalisista asiakkaista?
- Mitkä ovat tärkeimmät datalähteet?
 - esimerkkejä: CRM, verkkosivuanalytiikka, sosiaalinen media, markkinoinnin automaatiojärjestelmät, asiakaspalautteet ja kyselyt, kolmansien osapuolten kyselyt ja tutkimukset, kuten markkinatutkimukset
- Miten data kerätään ja analysoidaan?

2. Liidien kvalifointi:

- Miten yrityksenne määrittelee ja tunnistaa MQL:t ja SQL:t?
- Mitkä kriteerit ja mittarit ovat käytössä liidien kvalifioinnissa?
- Tuleeko mieleesi, miten kvalifointiprosessia voitaisiin tehostaa datan avulla?

3. Myyntitaktiikat:

- Mitkä ovat tehokkaimmat myyntitaktiikat, joita käytätte SQL-liidien klousaamisessa?
- Miten priorisointte ja kohdistatte myyntiresursseja SQL-liideihin?
- Miten varmistatte, että myyntiprosessi etenee sujuvasti ja tehokkaasti?
- Mitkä ovat tärkeimmät vaiheet SQL-vaiheesta kaupan klousaamiseen?

4. Datan hyödyntäminen:

- Miten asiakasdataa hyödynnetään SQL-vaiheessa olevien liidien kanssa?
- Mitä tietoja pidätte tärkeimpinä SQL-liidien klousaamisessa?
- Miten analysoitte ja seuraatte SQL-liidien käyttäytymistä ja edistymistä myyntiprosessissa?

5. Haasteet ja pullonkaulat:

- Mitkä ovat suurimmat haasteet SQL-liidien klousaamisessa?
- Miten pyritte ratkaisemaan nämä haasteet?
- Miten asiakasdata auttaa tunnistamaan ja poistamaan pullonkauloja myyntiprosessissa?

6. Menestyksen mittaaminen:

- Mitkä mittarit ja KPI:t (Key Performance Indicators) ovat käytössä SQL-vaiheen menestyksen arvioimisessa?
- Miten seuraatte myyntitiimin suorituskykyä SQL-liidien klousaamisessa?
- Miten käytätte näitä mittareita myyntiprosessin parantamiseen?

7. Asiakaspalautteen hyödyntäminen:

- Miten keräätte palautetta SQL-vaiheessa olevilta liideiltä ja uusilta asiakkailta?
- Miten kerätty palaute vaikuttaa myyntiprosessin kehittämiseen?

Onko jotain muuta, mitä haluaisit lisätä kustannustehokkaasta datalähtöisestä myyntiprosessin kehittämisestä, jota emme ole vielä käsitelleet?