



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

YRITYKSEN UUSIASIAKAS- HANKINTA

Case Suomen Katuhuolto Oy

TEKIJÄ: Topi Luhtinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Topi Luhtinen	
Työn nimi Yrityksen uusasiakashankinta Case Suomen Katuhuolto Oy	
Päiväys	21.11.2017
Sivumäärä/Liitteet	43
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Suomen Katuhuolto Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toteutin tämän opinnäytetyön yhteistyössä Suomen Katuhuolto Oy:n kanssa, joka tekee tiemerkinäitä ympäri Suomea. Opinnäytetyön tavoite on tutkia uusasiakashankinta- ja myyntiprosessia. Lisäksi työssä annetaan case-yritykselle kehitysehdotuksia, kuinka he voisivat konkreettisesti parantaa omaa toimintaansa näissä asioissa.</p> <p>Teoriaosa opinnäytetyössä koostuu muun muassa asiakaskäyttäytymisestä, uusasiakashankinnan keskeisistä käsitteistä, prosessista ja haasteista sekä myyntiprosessin vaiheista.</p> <p>Tutkimukseni on toteutettu kvalitatiivisella tutkimuksella ja käytin teemahaastattelua. Haastattelin case-yrityksen toimitusjohtaja Petri Vehviläistä ja myyntipäällikkö Juha Teittistä. Haastatteluissa selvitin case-yrityksen nykyisiä toimintamalleja uusasiakashankinnassa ja myyntiprosessissa.</p> <p>Case-yrityksen kehityskohteita uusasiakashankinnassa ovat esimerkiksi liidien tuottamisessa käytettävien kanavien laajentaminen digitaaliseen maailmaan. Yrityksen tulisi validoida asiakaskontakteja ostopotentiaalin ja kannattavuuden mukaan. Henkilökohtaisen suhteen luomiseen asiakkaaseen tulisi myös panostaa aikaisempaa enemmän. Uusasiakashankinnalle tulisi myös asettaa tavoite.</p> <p>Kehitettäviksi asioiksi myyntiprosessissa nousivat ennakkovalmistautumisen parantaminen, tapaamisen hyödyistä kertominen, asiakkaan kokonaistarpeen ja tulevaisuuden tarpeiden selvittäminen, kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopivien hyötyjen esittely ja rohkea kaupan päättämisen pyytäminen. Myös lisämyyntiä tulisi kehittää ja kontaktoida asiakkaita kaupan syntymisen ja reklamaation hoitamisen jälkeen.</p>	
Avainsanat Uusasiakashankinta, myyntiprosessi, tarvekartoitus, asiakaskäyttäytyminen, hyöty, lisämyynti	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Topi Luhtinen			
Title of Thesis Company's acquisition of new customers Case Suomen Katuhuolto Oy			
Date	21.11.2017	Pages/Appendices	43
Supervisor(s) Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners Suomen Katuhuolto Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was completed in collaboration with Suomen Katuhuolto Oy, whose business is to do road marking across Finland. The goal of this thesis is to do research about the acquisition of new customers and the company's sales process. Included in the research is a development proposal about how the case company (Suomen Katuhuolto Oy) could improve their business practices in acquiring new customers and sales process.</p> <p>The theoretic part in this thesis consists of crucial themes, process and challenges of acquisition of new customers, customer behavior and also the stages of sales process.</p> <p>This research was completed with qualitative research and used a theme interview. I interviewed the CEO Petri Vehviläinen and sales manager Juha Teittinen. In the interviews I investigated current operating models in acquisition of new customers and sales process.</p> <p>Subjects to develop in case company's acquisition of new customers are for example to expand the sources of lead production to digital world. The case company should validate their customer contacts by purchase potential and profitability. The case company should also put more effort into creating a personal relationship with the customers. There should be also a goal to acquisition of new customers.</p> <p>Subjects to develop in the sales process were: improving preparations, introducing the benefits, sorting out customers' total and future needs, presenting specified benefits to each customer, and brave de</p>			
<p>Keywords acquisition of new customers, sales process, needs assessment, customer behavior, benefit, additional sales</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSESITTELY	7
3	YRITYKSEN UUSIASIAKASHANKINTA	7
3.1	Asiakaskäyttäytyminen	8
3.2	Uusasiakashankinta.....	10
3.2.1	Uusasiakashankinnan keskeisiä käsitteitä	10
3.2.2	Uusasiakashankinnan haasteet.....	12
3.3	Myyntiprosessi	13
3.3.1	Ennakkovalmistautuminen	14
3.3.2	Soitto	14
3.3.3	Tarvekartoitus.....	15
3.3.4	Hyötyjen esittely	15
3.3.5	Kaupan päättäminen	17
3.3.6	”Ei:n” taklaaminen	17
3.3.7	Sopimusten solmiminen.....	18
3.3.8	Lisämyynti	18
3.3.9	Seuranta	18
4	TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS	19
4.1	Tutkimustyytit.....	21
	Tutkimusprosessit voidaan jakaa kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen	21
4.2	Haastattelutyytit.....	22
4.3	Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuus kysymykset	23
5	CASE SUOMEN KATUHUOLTO OY:N TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	24
5.1	Uusasiakashankinta.....	24
5.2	Myyntiprosessi	27
6	OPINNÄYTETYÖN MERKITYS.....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
8	JATKOTUTKIMUSKOHTEET	32

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	34
LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KESKUSTELUTEEMAT	36
LIITE 2: SUOMEN KATUHUOLTO OY:N ESITE	38
LIITE 3: SUOMEN KATUHUOLTO OY:N TARJOUS-/TILAUSLOMAKE	42

1 JOHDANTO

Asiakkuuden hallintajärjestelmä eli CRM (customer relationship management) auttaa yritystä hallitsemaan asiakassuhteita, löytämään uusia asiakkaita ja kehittämään myynti- ja markkinointistrategioita. Se siis toimii sekä myynnin että asiakassuhteiden kehittämisen tukena.

Yritykselle on tärkeää luokitella asiakkuutensa sekä pohtia myyjien ajankäytön priorisointia, eli sitä minkälaisen ajan myyjä käyttää uusasiakashankintaan ja nykyisten asiakkaiden hoitamiseen. Yritys pyrkii parantamaan kannattavuutta hoitamalla ja syventämällä nykyisiä asiakassuhteita. Kannattavuuden parantamiseen menee myyjän työajasta noin 50-75%. Uusasiakashankinta taas vie myyjän työajasta noin 25-50%. Osa myyjän työajasta kuluu yhteistyökumppanin vaihtamista mieltävien asiakkaiden kanssa. Yritys voi itsekin haluta luopua osasta asiakassuhteista esimerkiksi huonon kannattavuuden vuoksi. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 70-72.)

Myyntityö on asiakkaisiin vaikuttamista. Edellä on kuvattu myyjän ajankäytön jakaantumista myyntityössä erilaisten asiakkuuksien hoitamiseen. Koska kaikkien asiakkuuksien hoitamisen tarkastelu olisi liian iso kokonaisuus, rajaan tämän opinnäytetyön aiheen yrityksen uusasiakashankintaan.

Tutkimukseni rajoittuu myös B-to-B myyntiin. Tutkimusongelmani käsittelee sitä, kuinka yrityksen kannattaisi tehdä uusasiakashankintaa. Valitsin tämän aiheen, koska haluaisin ryhtyä itse yrittäjäksi ja koen kyseisen asian haasteena, joten halusin tutkia kuinka uusasiakashankintaa tulisi tehdä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tiemerikintöjä tekevän yrityksen uusasiakashankintaan ja myyntiprosessiin sekä niiden kehittämiseen. Case-yrityksenä toimii Suomen Katuhuolto Oy, jossa olen ollut kolme kesää töissä. Olen ollut kyseisessä yrityksessä töissä yhden kesän tiemerikintätyöntekijänä ja sen jälkeen kaksi kesää myyjänä. Myyntityötä tehdessäni olen huomannut, kuinka tärkeää uusasiakashankinta on yrityksen kasvamisen kannalta. Itse koen myyntityön ja uusasiakashankinnan todella mielenkiintoiseksi ja myös siksi halusin perehtyä aiheeseen syvällisemmin.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään yrityksen B-to-B myyntiin, asiakaskäyttäytymiseen, uusasiakashankintaan ja myyntiprosessiin.

Työn toteutus ja kuvaus luvussa kuvataan tutkimusprosessin vaiheita. Sen jälkeen esitellään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja, sekä käydään läpi erilaisia haastattelutyyppöjä. Sitten esitellään perustelut miksi tähän tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota toteutetaan teemahaastattelun avulla.

Seuraavassa luvussa käsitellään case-yrityksen, Suomen Katuhuolto Oy:n uusasiakashankintaa sekä myyntiprosessia. Opinnäytetyön case-yritys on kiinnostunut saamaan tutkimuksen avulla selville omia kehityskohteitaan liittyen uusasiakashankintaan ja myyntiprosessiin. Tutkimustulosten kuvauksen jälkeen vertaan tuloksia jo aiemmin tutkimaani teoriaan sekä esitän parannusehdotuksia case-

yrittäjien toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata kehityskohteita Suomen Katuhuolto Oy:n uusasiakashankintaan ja myyntiprosessiin.

Työn lopuksi pohdin oman asiantuntijuuden ja ammatillisen osaamisen kehittymistä opinnäytetyön myötä.

2 YRITYSESITTELY

Suomen Katuhuolto Oy on perustettu vuonna 1976. Yrityksen toimipiste sijaitsee Suonenjoella Pohjois-Savossa. Yrityksen alkuperäinen nimi oli Suonenjoen Kiinteistöhuolto Oy, mutta se vaihtui Suomen Katuhuolto Oy:ksi vuonna 2015, kun kiinteistöhuollon osuus myytiin. Palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa pysäköintialueiden maali- ja massamerkinnot, asfalttihalkeamien paikkaus sekä tie- ja pysäköintimerkinnot. Parkkiviivoja, kaistaviivoja, suojateitä ja erikoismerkintöjä tehdään sekä maali- että massamerkinnoilla. Asfalttihalkeamia korjataan joulekumibitumilla. Lisäksi Suomen Katuhuollon kautta voidaan ostaa asennuspalvelun kanssa kylttejä ja liikennemerkkejä. Toiminta-alueena yrityksellä on koko Suomi. Asiakkaat koostuvat kunnista, kaupungeista ja B-to-B asiakkaista, kuten yksittäisistä yrityksistä ja kauppaetuista. Työkausi on keväällä ja kesällä, koska töitä ei voi tehdä lumi- tai vesisateella. Työntekijöitä on työkaudella noin kymmenen. Työntekijät koostuvat toimitusjohtajasta, sihteeristä, myyjistä, asfalttihalkeamien korjaustimistä sekä maali- ja massamerkinnoista. Yrityksen liikevaihto oli 669 000 € ja tilikauden tulos 104 000 € vuonna 2016.

3 YRITYKSEN UUSIASIAKASHANKINTA

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen uusasiakashankintaa. Aiheeseen liittyviä keskeisiä asioita ovat yrityksen B-to-B myynti, yritysten koon tarkastelu, asiakaskäyttäytyminen, uusasiakashankinta sekä myyntiprosessi.

B-to-B myynti on lyhenne Business to Business myynnistä eli yritykseltä yritykselle myynnistä. Se eroaa B-to-C eli kuluttajamyynnistä monin eri tavoin. Päätöksenteko on yrityksillä hitaampaa kuin kuluttajilla. Se johtuu siitä, että yrityksillä on useita päättäjiä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Hinnoittelu on myös vaikeampaa, koska tuotteet ovat usein räätälöityjä yrityksille. Tällöin hintaa ei voida katsoa suoraan hinnastosta, vaan täytyy tehdä räätälöity tarjous. Ostopäätökset ovat B-to-B myynnissä vähemmän tunneperäisiä verrattuna kuluttajamyyntiin, koska yrityksissä tulee ottaa useampia asioita huomioon ostoja tehdessä kuin kuluttajilla. Yritysten hankinnoissa huomioitavia asioita ovat muun muassa todellinen tarve, hyödyllisyys, budjetti, kannattavuus, hinta, laatu ja toimitusaika.

Yritykset jaetaan kolmeen eri kokoluokkaan:

- Mikroyritykset
- Pienet ja keskisuuret yritykset
- Suuryritykset

Mikroyritys on yritys, jonka palveluksessa on alle 10 työntekijää.

Mikroyrityksen taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa tai vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus s.a.)

Pienet ja keskiuuret yritykset eli Pk-yritykset ovat yrityksiä, joissa on alle 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus s.a.)

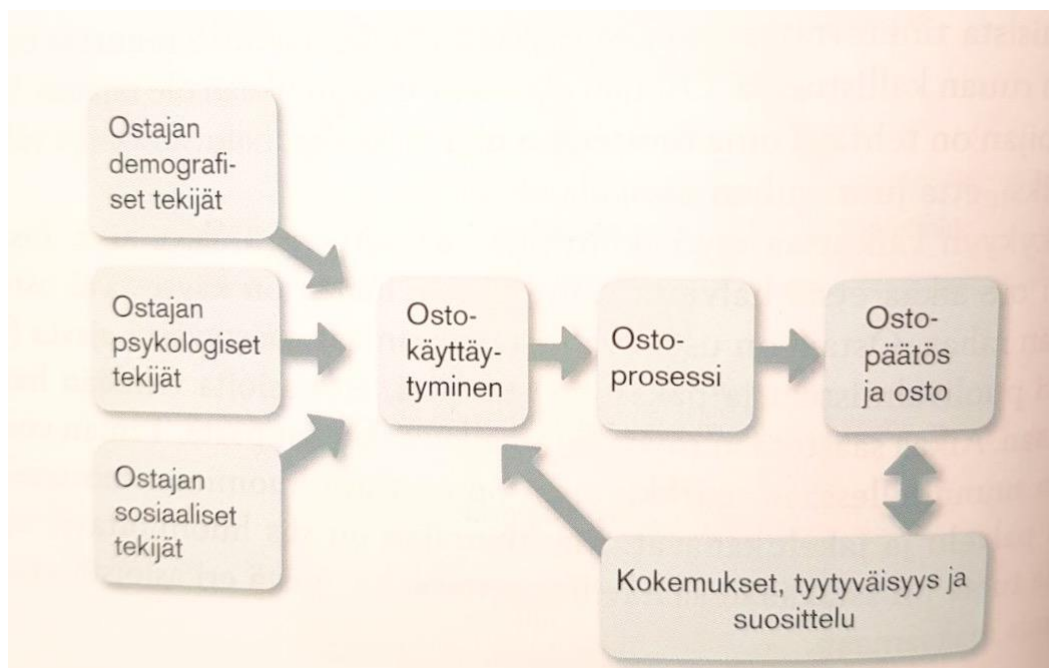
Suuri yritys on yritys, jossa on vähintään 250 työntekijää ja liikevaihto on vähintään 50 miljoonaa euroa ja tase vähintään 43 miljoonaa euroa. (Tekes s.a.)

Edellä käsitellyillä kriteereillä Suomen Katuhuolto Oy voidaan luokitella mikroyritykseksi.

3.1 Asiakaskäyttäytyminen

Sekä kuluttajien (B-to-C) että yritysten (B-to-B) ostopäätöksiin vaikuttaa asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa sitä, minkälaisilla perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja kuinka ostetaan. Kuluttajien yhteydessä käytetään myös termiä kuluttajakäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen on perusta segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. Ostajien käyttäytyminen näkyy erilaisina valintoina: mitä ostetaan, milloin ostetaan, mistä ostetaan, kuinka usein ostetaan, miten kuluttamiseen ja ostamiseen suhtaudutaan sekä paljonko ostoihin käytetään rahaa. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja tietää mitä he arvostavat, miten he elävät, kuinka he ostavat ja mitä he tarvitsevat. Yritys valitsee kohderyhmänsä näiden edellä mainittujen asioiden perusteella. (Bergström ja Leppänen 2015, 92-93.)

Tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit laukaisevat ostohalun. Yrityksen markkinointi ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat juuri noihin ostajan tarpeisiin ja motiiveihin. Käytettävissä olevat resurssit eli aika ja raha vaikuttavat myös ostokykyyn. Jos rahan käyttö on tarkasti säädeltyä, niin ostaja joutuu käyttämään enemmän aikaa tutustuessaan ostettavaan tuotteeseen ja jos taas ei ole aikaa, niin joutuu maksamaan enemmän, koska ei pystytä tutkimaan niin tarkasti mikä olisi halvin vaihtoehto. Osa ostajista haluaa maksaa enemmän juurikin säästyvästä ajasta, ettei heidän tarvitse kuluttaa omaa aikaa vertailuun ja siihen, että asioita tehdään heidän puolestaan. Esimerkiksi verkko-kaupasta ostaminen säästää asiakkaan aikaa. (Bergström ym. 2015, 93.)



Kuvio 1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström ym. 2015, 94.)

Seuraavaksi selitän auki kuviossa 1 esitetyt kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

Ostajien demograafisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, ikärakenne, asuinpaikka ja asumismuoto, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot ja käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, kieli, ammatti, koulutus, uskonto ja rotu. Nämä demograafiset tekijät ovat ns. kovia tietoja, joiden perusteella yritykset lähtevät suunnittelemaan markkinointia. (Bergström ym. 2015, 94.)

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Niitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen, havaitseminen ja innovatiivisuus sekä ostamisen merkitys. Yksilön käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Siksi psykologisia tekijöitä ei kokonaan voida erottaa sosiaalisista tekijöistä. (Bergström ym. 2015, 96.)

Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä tarkasteltaessa pohditaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja viiteryhmien merkitystä asiakkaan ostamiseen sekä päätöksentekoon. Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, mihin yksilöt haluavat samaistua. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat ystävät, idolit, perhe, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka, kulttuuri sekä alakulttuuri. (Bergström ym. 2015, 110-111.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat siis edellä mainitut demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ostoprosessiin vaikuttavat ostaja, tuote ja ostotilanne. Rutiiniostoissa ostoprosessi on lyhyempi kuin monimutkaisissa ostotilanteissa, joihin ostaja käyttää runsaasti aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoja ja vertaillakseen eri tuotteita. (Bergström ym. 2015, 121.)

Ostopäätös ja osto tapahtuvat ostajan löydettyä sopivan vaihtoehdon. Ostoprosessi saattaa kuitenkin katketa, ellei markkinoija pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. Ostopaikka saattaa valikoitua itsestään tuotteen löytymisen myötä, erityisesti jos tuotetta myydään vain yhdessä paikassa. Joskus ostaja tekee valinnan verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. (Bergström ym. 2015, 124.)

Ostajan prosessi ei pääty ostamiseen. Ostamisen jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta, toteaa tyytyväisyytensä siihen sekä mahdollisesti suosittelee tuotetta muille. (Bergström ym. 2015, 124-125.)

Yritysten ostamat hyödykkeet ovat teknisiä tuotteita, raaka-aineita, palveluja ja osittain samoja hyödykkeitä mitä lopulliset kuluttajat hankkivat. Iso osa yritysten ostotarpeista on ennakoituja ja ostamiseen käytetään tarkkoja laskelmia. (Bergström ym. 2015, 128.) Monissa yrityksissä on oma ostorganisaatio eli ostajat ovat ostamisen ammattilaisia. Yritysten ostoprosessissa voi olla ostajien lisäksi mukana tuotteen käyttäjät, muut asiantuntijat sekä yrityksen päättäjät. (Aminoff ja Rubanovitsch 2015, 54.)

Kuluttajien ja organisaatioiden asiakaskäyttäytymisessä on sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Organisaatioiden asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat samanlaiset taustatekijät kuin yksilön käyttäytymiseen. Lisäksi on kuitenkin joitain organisaatioiden ostamiseen liittyviä erityispiirteitä. Organisaation käyttötarpeet ovat usein rationaalisempia kuin kuluttajien tarpeet. Organisaatioiden ostaminen on myös suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien. Yksilöiden asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan lopullisten kuluttajien tekemiä valintoja ja niitä ohjaavia tekijöitä. Tällä tarkoitetaan siis kulutushyödykkeiden kysyntää. Organisaatiot sen sijaan ostavat hyödykkeitä pääsääntöisesti jalostaakseen tai myydäkseen niitä edelleen. (Bergström ym. 2015, 128-130.)

3.2 Uusasiakashankinta

Yrityksen kannattaisi keskittyä nykyisten asiakkaiden hoitamiseen enemmän kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Nykyisten asiakkaiden hoitaminen vie vähemmän resursseja, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Nykyisten asiakkaiden hoitaminen kannattaa erityisesti silloin, jos tiedostamme asiakkaan nykyarvon lisäksi kokonaisostopotentialin. Uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat moninkertaiset verrattuna nykyisten asiakkaiden hoitokustannuksiin. (Rubanovitsch ja Valorinta 2010, 114.)

Uusia asiakkaita kuitenkin tarvitaan korvaamaan muuttuneita ostotottumuksia ja menetettyjä asiakkaita.

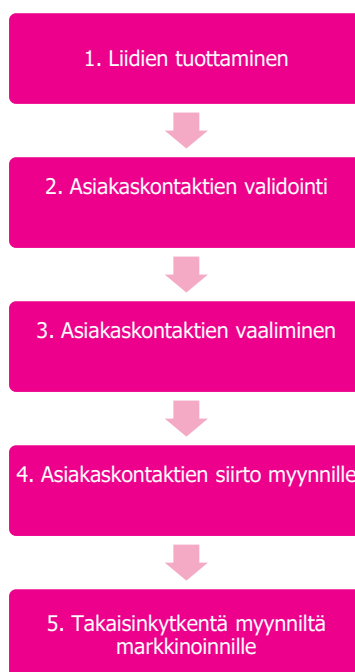
3.2.1 Uusasiakashankinnan keskeisiä käsitteitä

Uusasiakashankinnassa keskeisiä käsitteitä ovat suspekti, prospekti ja liidi. Liidiä ja prospektia käsitellään myös synonyymeina. (Apsis s.a.)

Suspekti on tunnistamaton kontakti, joka kiinnostuneisuudesta on suuri epäily. Asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa joko tuotetta tai palvelua kohtaan. (Markkinaraco 2007.)

Prospektilla tarkoitetaan todennäköistä ostajaa, jonka ostopotentiaali ja yhteystiedot ovat tiedossa. Hyvällä prospektilla on tarve, rahaa ostaa, hän on tavoitettavissa sekä hänellä on valmiudet päättää tai vaikuttaa ostopäätökseen. Prospektoinnissa käytetään lähteenä esimerkiksi uutisia, rekrytointi-ilmoituksia, toimiala- ja jäsenluetteloita, messuja, mainonnasta ja kilpailuista saatua palautetta, omien tyytyväisten asiakkaiden suositteluja, tutkimuksia, omien ja jälleenmyyjien henkilökuntaa sekä omien ja tuttavien harrastuksiin liittyviä suhteita. (Bergström ym. 2015, 381.)

Liidillä tarkoitetaan tietoa mahdollisesta asiakkaasta, joka voisi olla kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita. Käytännössä liidi voi olla nimi, puhelinnumero tai sähköpostiosoite. (Edealer s.a.)



Kuvio 2 Uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009.)

Kuvaan seuraavaksi kuviossa 2 esitettyä uusasiakashankinnan prosessia vaihe vaiheelta.

Ensimmäisessä vaiheessa valikoidaan halutut asiakasryhmät sekä pyritään herättämään niiden kiinnostus myyjäyritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Jokaisen yrityksen täytyy valikoida itselleen kulloinkin sopivat keinot kulloinkin käytettävissä olevista vaihtoehdoista. Uusasiakaskontaktien tuottamisen keinoja ja kanavia ovat esimerkiksi yrityksen nettisivu ja nettimainonta, blogi ja muu sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, telemarkkinointi, suoramarkkinointi postitse, tapahtumamarkkinointi, printtimainonta sekä asiakassuosituksat. (Sahlsten 2009.)

Potentiaalinen uusi asiakas pitää saada innostumaan, jonka jälkeen hänet saa innostumaan myyjästä. (Avila ja Inks s.a).

Toisessa vaiheessa tuotetut asiakaskontaktit jaetaan ostopotentiaalisiin ja sen mukaan missä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa. Suuri osa liideistä todetaan tässä vaiheessa sopimattomiksi myyjäryitykselle. Validoinnissa käytetään ennalta määriteltyjä kriteereitä. Niitä voidaan soveltaa sekä automaattisesti että manuaalisesti. Ennakolta määrättyjä kriteereitä voidaan täydentää henkilökohtaisella kontaktoinnilla esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. (Sahlsten 2009.)

Kolmannen vaiheen tavoitteena on ylläpitää dialogia potentiaalisen asiakkaan kanssa. Ihannetilanteessa potentiaaliseen asiakkaaseen muodostetaan henkilökohtainen suhde. Asiakkaalle tarjotaan tietoa, jonka avulla hän pystyy etenemään ostoprosessissa. Samalla potentiaaliselle asiakkaalle annetaan mahdollisimman hyvä kuva myyjäryityksen asiantuntemuksesta. Tyypillisesti kontaktointi tapahtuu puhelimitse ja sähköpostilla. (Sahlsten 2009.)

Neljännessä vaiheessa asiakaskontaktit siirretään myynnille. Tyypillisessä tilanteessa sovitaan asiakastapaaminen kenttämyyjälle tai toimitetaan asiakkaan yhteys- ja historiatiedot puhelinmyyntitiimille. (Sahlsten 2009.)

Yrityksen koosta riippuu onko yrityksellä erillistä markkinointitiimiä, joka hankkii liidejä vai hankkivatko myyjät itse omat liidinsä. Useasti pienemmissä yrityksissä liidien hankkiminen jää myyjien omalle vastuulle.

Viidennessä vaiheessa tarkastellaan mitä hankituille liideille kuuluu. Esimerkiksi onko tullut kaupat, kuinka kauan kaupankäynti on kestänyt, onko liidiä työstetty ollenkaan ja jos kauppaa ei ole syntynyt, niin mistä se on johtunut. Tässä vaiheessa myynnin kannattaa palauttaa markkinoinnille keskenäiset liidit validoitavaksi uudestaan, jos voidaan todeta etteivät ne ole vielä valmiita myyjille. (Sahlsten 2009.)

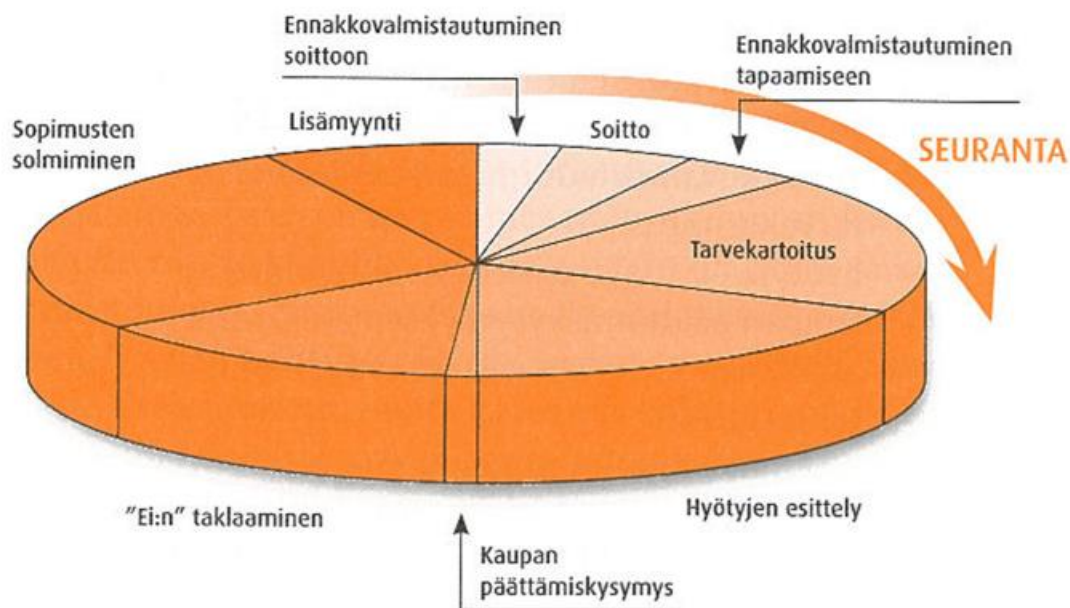
3.2.2 Uusasiakashankinnan haasteet

Rubanovitsch ym. (2010) mukaan uusasiakashankinnan yleisimpiä virheitä ovat esimerkiksi tuottaa liian suuri määrä liidejä välittämättä laadusta. Validoinnin laiminlyöminen ja myytävän tuotteen tuputtaminen kaikille asiakasta muistuttaville on turhaa. Asiakaskontaktien vaaliminen ymmärretään liian usein jatkuvaksi peräänsoitteluksi ja hihassa roikkumiseksi. Myynti saattaa saada työstettäväksi sellaisia kontakteja, joilla ei ole todellista ostopotentiaalia. Myös turhien asiakaskäyntien sopiminen vie myyjien aikaa. Jos markkinoinnin hankkimia liidejä ei oteta työn alle tarpeeksi ajoissa myynnin puolelta on markkinoinnin tekemä työ ollut turhaa. Haasteita syntyy, jos markkinointi- ja myyntiosaston tavoitteet eivät ole samassa linjassa.

3.3 Myyntiprosessi

Uusasiakashankintaan panostaminen on turhaa, jos myyjä ei tiedä miten toimia asiakaskohtaamisessa. Pystyäkseen tuottamaan laadukkaita asiakaskohtaamisia tulee myyjän tuntee myyntiprosessi. Rubanovitsch ym. (2013) kuvaa myyntiprosessia myynnin ympyrän avulla. Myyntityössä on tärkeää käydä myyntiprosessi läpi jokaisen asiakkaan kanssa, eikä pelkästään tärkeiksi katsottujen asiakkaiden kanssa tai vain silloin, kun myyjällä on hyvä päivä. Yleensä myyntiprosessi ei vaadi tuntia enempää aikaa. Myyntiprosessin tuleekin sujua joutuisasti, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan pidettyä yllä ja kauppa saadaan päätökseen ensimmäisellä kohtaamisella. Yritysmyyntissä on kuitenkin tavallista, että myyjä ja asiakas tapaavat useita kertoja. Silloinkin yksittäinen asiakastapaaminen kestää yleensä tunnista kahteen tuntiin. Tapaamisia saattaa olla esimerkiksi kolme tai neljä, jolloin yksi myyntiprosessin osa vastaa yhtä myyntitapaamista. (Rubanovitsch ym. 2013, 33-35.)

Rubanovitschin ym. (2013) mukaan myyntiprosessi alkaa lyhyellä valmistautumisella asiakkaalle soittoon ja soittamisella asiakkaalle, kun Sahlstenin (2009) mukaan ensimmäinen soitto kuuluu markkinoitiosaston työhön.



Kuvio 3 Myynnin ympyrä. (Rubanovitsch ym. 2013, 35.)

Seuraavaksi kuvaan kuviossa 3 esitetyn myynnin ympyrän vaihe vaiheelta.

3.3.1 Ennakkovalmistautuminen

Ennakkovalmistautumisen pitäisi olla itsestään selvää erityisesti silloin, kun myyjä tietää etukäteen kenet tapaa. Ennakkovalmistautumiseen panostaminen lisää huomattavasti kaupan todennäköisyyttä. Silloin asiakas huomaa, että myyjä on paneutunut hänen tilanteeseensa sekä osoittanut hänen olevan myyjälle tärkeä asiakas. Ennakkovalmistautumisen hyvin hoitanut myyjä antaa sekä itsestään, että yrityksestään ammattimaisen kuvan. Ennakkovalmistautuminen hyödyttää myyjää sekä asiakasta esimerkiksi siksi, että se säästää molempien aikaa tapaamisessa. Kun myyjä on selvittänyt asiakkaan perustiedot etukäteen voi asiakaskohtaamiselle varatun varsinaisen ajan käyttää myyntityöhön. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu esimerkiksi tiedonkeruu asiakkaasta, mahdollisten lomakkeiden esitäyttäminen ja oman havaintomateriaalin valmistelu. Kaikille asiakaskohtaamisille tulee myös asettaa selkeät myyntitavoitteet. Myyjän on myös syytä valmistautua asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Erottautuakseen myyjän olisi hyvä välttää kuluneita fraaseja, kuten "olemme joustava, luotettava ja kilpailukykyinen kumppani". Sen sijaan on konkreettisempaa, jos esimerkiksi automyyjä kertoo auton suorituskyvyn olevan todistetusti luokkansa paras sekä takuuajan olevan markkinoiden pisin. Ennakkovalmistautumisen tärkeydestä huolimatta siihen ei tule käyttää suhteettomasti aikaa. Muutaman minuutin valmistautuminenkin riittää. (Rubanovitsch ym. 2013, 44-47.)

3.3.2 Soitto

Soittaminen on tärkeää sekä kuluttaja- että yritys myynnissä. Moni kuitenkin ajattelee, että soittaminen kuuluu vain yritysmyyntiin ja kuluttajapuolella asiakkaat kävelevät oma-aloitteisesti liikkeeseen sisään. Usein myyjät ajattelevat, etteivät asiakkaat halua heitä häiritävän puhelinsoitolla ja väittävät asiakkaiden ottavan itse yhteyttä, kun siihen on tarvetta. Tosiasiassa asiakas odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta, yhteydenottoja sekä kokonaisvaltaista ja ammattitaitoista palvelua. Asiakas odottaa myyjän olevan häneen säännöllisesti yhteydessä ja kertovan oma-aloitteisesti uusista tuotteista ja palveluista. Keskivertomyyjä keskittyy mielellään jo olemassa oleviin asiakkaisiin, uskaltamatta kohdata uusia asiakkaita. Huippumyyjä taas lähestyy rohkeasti potentiaalisia uusia asiakkaita. Soittajalla tulee olla etukäteen mietittynä perustelut, joiden avulla hän saa asiakkaan suostumaan tapaamiseen. Yritysassiakkaita kontaktoitaessa referensseistä kertominen saattaa osoittautua tehokkaaksi. Puhelinkeskustelu kannattaa ohjata pois prosenteista, hinnasta ja marginaaleista ja keskittyä tapaamisen hyötyihin sekä tapaamisen sopimiseen. Puhelimessa olisi hyvä tarjota kahta tapaamisaikaa, joista asiakas voi valita itselleen paremman sopivan. (Rubanovitsch ym. 2013, 54-59.)

Rubanovitsch ym. (2013) esittää puhelinoiton etenemisen kuudella vaiheella seuraavasti:

1. Esittele itsesi ja kerro soiton tarkoitus. Esittele asiakkaalle etukäteen miettimäsi syötti.
2. Kerro asiakkaalle tapaamisen hyödyt; miksi asiakkaan tulisi solmia myyjän kanssa tapaaminen.
3. Kerro lyhyesti tapaamisen sisältö, arvioitu kesto ja että tapaamisen aikana kartoitetaan asiakkaan tilanne.
4. Ehdota asiakkaalle kahta tapaamisen ajankohtaa ja sovi tapaaminen.

5. Jos et saa sovittua tapaamista, jatka keskustelua myynnin ympyrän mukaisesti.
6. Päätä puhelu ystävällisesti ja asiallisesti.

3.3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Sen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokonais-tarve sekä saada asiakas kiinnostumaan myyjäyrityksen kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan. Parhaimmillaan tarvekartoitus johtaa asiakkaan keskiostoksen kasvamiseen, myyntien kasvamiseen, asiakkaan ostojen keskittämiseen myyjäyritykselle, syvempään kumppanuuteen ja parempaan asiakastyytyväisyyteen. Tarvekartoituksen aikana ei esitellä tuotteita tai hyötyjä vaan keskitytään luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaiden tarpeiden määrittämiseen. (Rubanovitsch ym. 2013, 77-78.)

Tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan nykyiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan odotukset. Myyjän on siis selvitettävä asiakkaan kokonaistarve, eikä etsittävä ratkaisua vain akuuttiin tarpeeseen. Myyjän näkökulmasta tämä tarkoittaa laaja-alaisempia kauppoja sekä asiakkaiden keskiostojen kasvamista. Järjestelmällinen tarvekartoitus myös siirtää huomion pois hinnasta ja auttaa asiakasta oman tarpeensa erittelyssä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia yrityksille, jotka pystyvät löytämään oikean ratkaisun heidän tarpeisiinsa. (Rubanovitsch ym. 2013, 78-79.)

Tarvekartoituksessa myyjän tulee esitellä vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi, miten. Monet myyjät tiputtelevat kysymyksiä koko myyntiprosessin aikana tuote-esittelyn seassa. Tarvekartoitus pitäisi kuitenkin tehdä myyntiprosessin alkupuolella ja sen jälkeen esitellä asiakkaalle ne vaihtoehdot, jotka sopivat asiakkaan tarpeisiin. Myyjän tehdessä tarvekartoitusta on hyvä tehdä muistiinpanoja asiakkaan esille tuomista asioista. Se välittää asiakkaalle ammattimaista vaikutelmaa myyjästä sekä asiakas aistii myyjän ottavan hänet vakavasti. Tarvekartoituksen lopuksi myyjän on hyvä tehdä yhteenveto asiakkaan tarpeista sekä kysyä, onko hän ymmärtänyt asiakkaan toiveet oikein. (Rubanovitsch ym. 2013, 80-89.)

3.3.4 Hyötyjen esittely

Hyvän tarvekartoituksen jälkeen tuotteen ominaisuuksien esittelyn sijaan hyvä myyjä esittelee asiakkaalle tuotteen hyödyt. Esiteltujen hyötyjen tulee liittyä asiakkaan tarpeeseen. Eri yritysten tarjoamat palvelut, tuotteet ja ratkaisut ovat usein ominaisuuksiltaan lähellä toisiaan. Kaupan saakin myyjä, joka saa asiakkaan luottamuksen sekä ymmärtää asiakkaan tarpeet. (Rubanovitsch ym. 2013, 98.)

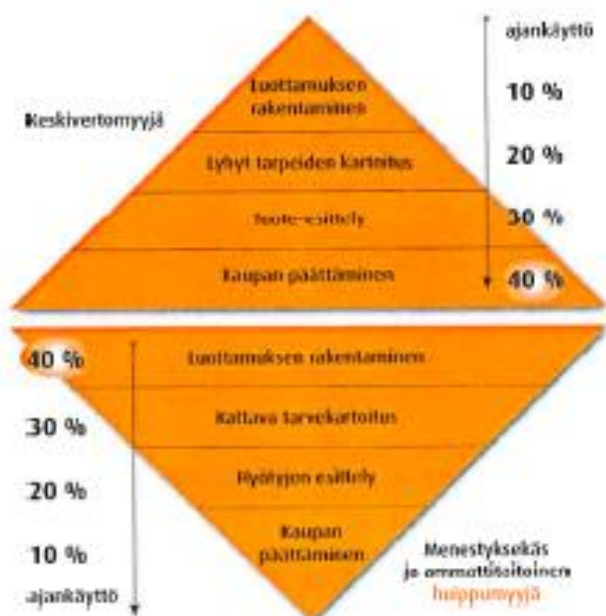
Ylhäältä alas- myynnillä tarkoitetaan sitä, että hyötyjen esittelyssä lähdetään esittelemään asiakkaalle ensin kattavinta ja laadukkainta ratkaisua. Tarvittaessa voidaan liikkua valikoiman yläpäästä alaspäin. Myyjällä tulee kuitenkin olla tilannetajua, ettei hän tarjoa asiakkaalle ylimitoitettua ratkai-

sua. Myyjän tulee avata keskustelu hintahaitarin keskivaiheilta, jotta hän saa asiakkaan luottamuksen syntymään. Tällainen tapa antaa myyjälle mahdollisuuden liikkua hinnassa molempiin suuntiin. (Rubanovitsch ym. 2013, 99-100.)

Myyjä ei voi olettaa asiakkaan tietävän palvelun tai tuotteen hyötyjä, vaan ne tulee selittää asiakkaalle. Hyötyjen esittely tehdään tarvekartoitusta hyödyntäen. Jotta vältettäisiin asiakkaan turhautuminen, on myyjän pidettävä hyötyjen esittely yksinkertaisena ja ymmärrettävänä. Myyjän esiteltyä asiakkaalle palvelun tai tuotteen hyödyt ja nähtyään asiakkaan reaktion, myyjä voi esitellä asiakkaalle parhaiten soveltuvat vaihtoehdot ja kokonaisvaltaisen ehdotuksen. (Rubanovitsch ym. 2013, 106-111.)

3.3.5 Kaupan päättäminen

Kun myyjä on panostanut tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, on kaupan päättäminen hänelle vaivatonta. Asiakkaalta pyydetään rohkeasti päätöstä eikä pelätä, että tullaan torjutuksi. Myyjän tulee tehdä ostopäätös asiakkaalle helpoksi. Myyjän kartoitettua asiakkaan tarpeet hyvin, hän voi suositella asiakkaalle tämän tarpeita parhaiten vastaavaa tuotetta tai palvelua. Paneuduttuaan asiakkaan tilanteeseen, myyjä uskaltaa sanoa asiakkaalle, että "kertomanne perusteella tämä on teille paras vaihtoehto". (Rubanovitsch ym. 2013, 121-123.)



Kuvio 4. Keskivertomyyjän ja huippumyyjän ajankäytön vertailu myyntiprosessissa. (Rubanovitsch ym. 2013, 39.)

Kuviossa 4 vertaillaan keskivertomyyjän ja huippumyyjän ajankäyttöä myyntiprosessin eri vaiheissa. Siinä missä keskivertomyyjä ohittaa luottamuksen rakentamisen pikaisesti, käyttää huippumyyjä siihen reilusti enemmän aikaa. Huippumyyjä tekee kattavan tarvekartoituksen, kun taas keskivertomyyjä ohittaa tarpeiden kartoittamisen nopeasti. Keskivertomyyjä käyttää paljon aikaa tuote-esittelyyn toisin kuin huippumyyjä, joka esittelee hyötyjä tuoteominaisuuksien sijaan. Keskivertomyyjä käyttää kaupan päättämiseen lähes puolet myyntiprosessin ajasta, kun taas huippumyyjä suoriutuu kaupan päättämisestä paljon nopeammin kattavan tarvekartoituksen ansiosta.

3.3.6 "Ei:n" taklaaminen

Hyötyjen esittelyn yhteydessä asiakas saattaa esittää myyjälle vastaväitteitä. Myyjän tulee nähdä vastaväitteiden käsittely hyvänä mahdollisuutena luottamuksen syventämiseen asiakkaan ja myyjän

välillä. Kyseenalaistavaa asiakasta on usein helpompi käsitellä kuin passiivista ja hiljaista asiakasta, joka ei halua jakaa mielipiteitään myyjän kanssa. Vastaväitteet tulee käsitellä huolellisesti yksi kerrallaan ja on tärkeää keskittyä asiakkaan pieniinkin vastaväitteisiin. Vastaväitteet tulee käsitellä asiakasta keskeyttämättä, tyyneesti ja kiirehtimättä. Asiakas saattaa käyttää vastaväitteitä neuvotteluasemansa parantamiseen, myyjän painostamiseen tai alustaakseen hintakeskustelua. Asiakas saattaa ilmoittaa jo myyntiprosessin alkuvaiheessa tuotteiden olevan liian kalliita. Tällöin myyjän tulee osoittaa kuulleen vastaväitteen ja pyytää asiakkaalta lupa jatkaa asiakkaan tarpeiden selvittämistä sekä palata hintaan myöhemmin. Vastaväitteitä tärkeämmiksi seikoiksi voivat asiakkaalla kuitenkin osoittautua tuotteen tai palvelun hyödyt. Asiakkaan tutustuttua tuotteisiin lähemmin hän saattaa hankkia etukäteen suunnitelmaansa arvokkaamman tuotteen. (Rubanovitsch ym. 2013, 117-120.)

3.3.7 Sopimusten solmiminen

Sopimuksen solmimisen yhteydessä myyjä käy asiakkaan kanssa läpi sopimuksen pääkohdat, aikataulun, kaupan ehdot, toimitustavat ja muut hankintaan liittyvät seikat. Tämä jälkeen myyjän on syytä muistaa kiittää asiakasta miellyttävästä asiointista ja syntyneestä kaupasta. Sopimuksen synnyttyä keskiveromyyjä tuntee saavuttaneensa tavoitteensa. Huippumyyjä sen sijaan oivaltaa, että tämä on vasta alku asiakassuhteen rakentamiselle ja syventämiselle. (Rubanovitsch ym. 2013, 149-150.)

3.3.8 Lisämyynti

Sovittuaan ensin asiakkaan kanssa tietyistä kokonaisuudesta tulee tehdä lisämyyntiä jo ensimmäisessä kohtaamisessa. Hyvän tarvekartoituksen jälkeen on helppoa tehdä lisämyyntiä oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. Jos lisämyynti ei onnistu asiakaskohtaamisen päätteeksi, on myyjän sovittava seurannasta. Kun ostohetkestä on kulunut aikaa, asiakkaan ostohalukkuus kuitenkin laskee. Näin ollen paras aika lisämyynnille on ensimmäisessä kohtaamisessa. (Rubanovitsch ym. 2013, 152-153.)

3.3.9 Seuranta

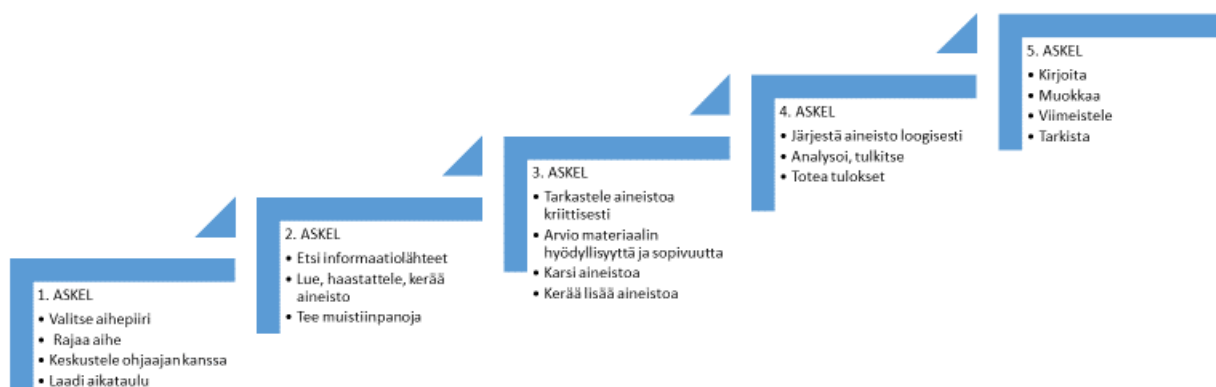
Asiakkaasta tulee huolehtia myös kaupan syntymisen jälkeen. Pian ostotapahtuman jälkeen hyvä myyjä tekee seurantasoinnin asiakkaalle. Jos myyjä ei ole pitänyt yhteyttä asiakkaaseen, on asiakkaan ostohalu samalta myyjältä olematon. Seurantasoinnissa saattaa tulla esille asiakkaan tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun. Se on myyjälle arvokasta tietoa. Seurannan avulla luodaan kestäviä asiakassuhteita. Myymällä lisää asiakkaan uudet ja muuttuvat tarpeet huomioon ottaen varmistetaan asiakastytyväisyys. Seurannan avulla voidaan myös kerätä asiakaspalautetta. Jos ensimmäisessä kohtaamisessa on jäänyt jotain myymättä, pyritään seurannan avulla lisäkauppaan. Jälkisoitotolla selvitetään asiakkaan tyytyväisyys aiemmin myytyyn ratkaisuun ja sen toimivuuteen. Kun asiakas on käyttänyt tuotetta tai palvelua jonkin aikaa hän voi haluta siihen liittyviä lisävarusteita tai oheispalveluja. Asiakasuskollisuuden lisääminen ja syventäminen ovat myyjän tärkeimpiä tavoitteita. Jos nykyisiä asiakkaita ei saada säilytettyä ja palveltua hyvin, menettää uusasiakashankintakin merkityksensä. (Rubanovitsch ym. 2013, 155-157.)

Yrityksen arvokkaimpia uusasiakashankinnan lähteitä ovat suosittelijat. Kokonaisvaltaista ja hyvää palvelua saaneet asiakkaat ovat usein valmiita pitkäaikaiseen yhteistyöhön yrityksen kanssa ja ovat jopa valmiita suosittelemaan yritystä muillekin. Suosittelijoina toimivat asiakkaat ovat tavoiteltavia ja heistä tulee pitää erityisen hyvää huolta. Suosittelijat ovat sekä tehokas että kustannuksiltaan alhainen keino uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Rubanovitsch ym. 2013, 158.)

Kun asiakkaalle on tehty tarjous, on myyjän aina soitettava tarjouksen perään. Myyjä ei saa jäädä odottamaan asiakkaan yhteydenottoa häneen vaan myyjän on aina huolehdittava itse yhteydenotosta asiakkaaseen. Seurantasoihto asiakkaalle on tärkeää, vaikka ostaminen ei olisi juuri sillä hetkellä ajankohtaista asiakkaalle. Asiakkaalle jää soitosta myönteinen mielikuva myyjästä, joka haluaa ratkaista asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti. Kun hankinta tulee ajankohtaiseksi niin on todennäköistä, että asiakas kääntyy aktiiviseksi osoittautuneen myyjän puoleen. Seurantasoihton aikana myyjän tulee esimerkiksi varmistaa asiakkaan tyytyväisyys hänen ostamaan tuotteeseen, palauttaa asiakkaan mielenkiinto, pyytää asiakasta kertomaan mahdollisista muutoksista, pyrkiä aktiivisesti lisäkauppaan, pitää ovet avoinna jatkoa ajatellen sekä tehdä muistiinpanoja asiakkaan kertomasta. (Rubanovitsch ym. 2013, 158-160.)

4 TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS

Laadukkaasti tehty tutkimus muodostuu etukäteen suunnitellusta prosessista. Seuraavassa kuviossa on esitetty 5 askeleinen tutkimusprosessi.



Kuvio 5. Tutkimusprosessin viisi tarkennettua vaihetta. (Hirsjärvi ym. 2009, 64.)

Seuraavaksi kerron, kuinka itse etenin kuviossa 5 esittämäni tutkimusprosessin eri vaiheissa. Ensimmäisessä askeleessa valitsin opinnäytetyöni aiheeksi uusasiakashankinnan. Haluaisin ryhtyä itse yrittäjäksi ja koen kyseisen asian haasteena, joten halusin tutkia kuinka uusasiakashankintaa tulisi

tehdä. Aihetta rajatakseni valitsin työhön case-yrityksen. Case-yritykseksi valitsin Suomen Katuhuolto Oy:n, jossa olen ollut töissä kolmena kesänä. Tein aiheesta työsuunnitelman, jonka hyväksyin opinnäytetyöni ohjaajalla. Kun ehdotin opinnäytetyön tekemistä case-yritykselle, niin he olivat tyytyväisiä aiheen tutkimisesta. Työsuunnitelman tekemisen yhteydessä laadin viikkokohtaisen aikataulun ja työn toteutus tapahtuu syksyllä 2017. Aikataulun tekeminen helpotti ja selkeytti työn tekemistä.

Toisessa askeleessa paneudun tiedonhankintaan. Etsin aiheeseeni sopivaa kirjallisuutta kirjastosta ja poimin artikkeleita netistä. Sen jälkeen tutustun keräämääni aineistoon lukemalla ja teen tärkeistä asioista muistiinpanoja. Päädyin suorittamaan tutkimukseni kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska se soveltui parhaiten opinnäytetyöni aiheeseen. Suunnittelen teemahaastattelun, jonka avulla haastattelen case-yrityksen toimitusjohtajaa ja myyntipäällikköä.

Kolmannessa askeleessa tarkastelen teemahaastattelun aineistoa kriittisesti. Teemahaastattelun aikana teen muistiinpanoja haastateltavien vastauksista. Nauhoitan haastattelut älypuhelimella. En katso tarpeelliseksi litteroida nauhoitettuja haastatteluista, koska teen muistiinpanoja haastatteluista. Kuuntelen tarvittaessa tarkennusta vaativia kohtia haastattelusta, jotta saan tarkennettua muistiinpanoja.

Neljännessä askeleessa analysoin haastattelutulokset teemoittain. Tutkimustulosten esittämisen jälkeen vertaan tuloksia teoriaosuudessa esittämiini asioihin. Sen perusteella teen kehittämis ehdotuksia case-yritykselle uusiasiakashankintaan case-yrityksen kehittämiskohteisiin. Analysoin tutkimustuloksia teoriaosuuden avulla ja näin saan tehtyä kehitysehdotuksia.

Viidennessä askeleessa kirjoitan opinnäytetyön valmiiksi ja muokkaan ja viimeistelen tekstiä. Lopuksi tarkistan koko opinnäytetyön ja korjaan mahdolliset virheet.

4.1 Tutkimustyyppit

Tutkimusprosessit voidaan jakaa kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen

Määrällinen tutkimus (Quantitative research)	Laadullinen tutkimus (Qualitative research)
Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot)	Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys
Mittaaminen ja testaaminen	Havainnointi ja tulkitseminen
Tutkija aineistostaan ulkopuolinen	Tutkija aineiston tulkitsijana
Vastaa kysymykseen 'kuinka suuri', 'montako'	Vastaa kysymykseen 'miksi', 'millainen'
Yleistettävyyys	Joustavuus

Kuvio 6. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot. (Rajatontatiedekasvatusta blogi s.a.)

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tulkitaan ja kuvataan kohdetta numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015).

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin kun tiedetään kysytyt asiat ja halutaan mitata niiden esiintymistä perusjoukossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen koko on erittäin tärkeä. Liian pieni otos jättää liikaa tilaa satunnaisvaihtelulle ja liian iso otos nostaa kustannuksia. (Otantatutkimus s.a.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään materiaalia lomakekyselyillä, internet-kyselyillä, puhelinhaastatteluilla, kokeellisilla tutkimuksilla sekä systemaattisella havainnoinnilla. (Tarja Heikkilä 2014).

Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset sekä hypoteesien esittely. Aineistojenkeruun ja koejärjestelyjen suunnittelemisessa on olennaista, että havainto aineisto on sopivaa numeeriseen ja määrälliseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujat tulee muodostaa tilastolliseen muotoon ja aineisto taulukkomuotoon.

Todellisen elämän kuvaaminen on kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana ja sillä pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kohdetta. Tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa oleellista, eikä niinkään todentaa jo valmiiksi tiedettäviä väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa todellisissa tilanteissa ja käyttämään ihmisiä instrumentteina tiedon keruussa. Tutkija luottaa tutkittavien kanssa käytyihin keskusteluihin ja havaintoihin enemmän kuin mittausvälineillä kerättyyn tietoon. Tämä johtuu siitä, että kvalitatiivi-

sessä tutkimuksessa on näkemys ihmisen olevan tarpeeksi joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Metodien joita käytetään aineiston hankkimiseen tulee olla tarpeeksi laadukkaita. Tällaisia ovat esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Tutkittavan kohdejoukon valinta tulee tehdä tarkasti ja tarkoituksen mukaisesti eikä satunnaisotannalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Haastattelun suurimpana etuna voidaan pitää joustavuutta kerätessä aineistoa. Haastateltaessa voidaan esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ja aistia haastateltavaa hänen ilmeistään ja eleistä. Vastauksia voidaan tulkita tarkemmin kuin pelkässä lomakehaastattelussa sekä itse haastateltava voi kertoa taustoja itsestään jolloin saa vielä lisää perspektiiviä haastattelun analysoimiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205.)

Haastattelun huono puoli on se, että se vie aikaa. Haastattelut vaativat huolellista suunnittelua ja haastattelijan tulee olla koulutautunut haastattelijan rooliin. On myös riski, että haastateltava kokee haastattelutilanteen pelottavana ja uhkaavana, eikä näin ollen anna realistisia vastauksia. Ihmisillä on myös taipumuksia antaa vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti suotavia. Toinen puoli on taas se, että on asioita joista ihmiset eivät halua puhua kuten: taloudellisesta tilanteesta, rikoksista, sairauksista ja vajavuuksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 205-207.)

4.2 Haastattelutyyppit

Lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu tapahtuu lomakkeella, jossa on kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on suunniteltu ja määrätty etukäteen. Etuna on nopea toteutus ja analysointi. Miinuksena on tuloksien monipuolinen tarkastelu, koska ei ole voitu esittää tarkentavia lisäkysymyksiä taikka aistia muutenkaan haastateltavan olemusta kyselyn aikana. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Teemahaastattelu on välimuoto strukturoidusta- ja avoimesta haastattelusta. Haastattelun aiheet on suunniteltu etukäteen, mutta tarkkaa esittämisjärjestystä ei ole. Teemahaastattelussa edetään luonnollisen tuntuoisessa järjestyksessä ja jätetään tilaa lisäkysymyksille ja perusteluille sekä luetaan haastateltavan eleitä ja tuntemuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Avointa haastattelua voidaan pitää lähellä keskustelua. Siinä aiheita ei suunnitella sen tarkemmin etukäteen vaan haastattelijalla selvittelee haastateltavan tunteita, käsityksiä, ajatuksia ja mielipiteitä sen mukaan, kun ne tulevat esiin haastattelun aikana. Tämän tyyppinen haastattelu vaatii useita haastattelu kertoja ja vie paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 209.)

Kerään materiaalia tutkimukseni teoriaosaan alan kirjallisuudesta sekä artikkeleista. Varsinaiseen tutkimusongelmaan paneudun kvalitatiivisella tutkimuksella. Käytän kvalitatiivista tutkimusta, koska

se kuvaa kokonaisvaltaisesti tutkimuskohdetta. Toteutan kvalitatiivista tutkimusta haastattelemalla Suomen Katuhuollon toimitusjohtajaa sekä myyntipäällikköä, koska he hoitavat yrityksen uusasiakashankintaa. Olen edellä kuvannut eri haastattelu menetelmiä, joista tutkimukseeni soveltuu parhaiten teemahaastattelu, koska teemahaastattelu ei etene yksityiskohtaisten kysymysten kautta vaan pohjautuu ennakolta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat sekä heidän merkityksen antonsa. Siinä annetaan ihmisten vapaalle puheelle tilaa, vaikka ennalta mietityt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien haastateltujen kanssa. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkia teemoja tarvitse käsitellä kaikkien haastateltavien kanssa samassa laajuudessa. Suunnittelen etukäteen teemahaastattelussa käytettävät teemat opinnäytetyöni teoriaosuuden pohjalta. Uskon että tällä tavalla saan kaikista realistisimman ja konkreettisemmän näkökulman asiasta. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Tähän opinnäytetyöhön valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska sen avulla saan selvitettyä tarkemmin ja syvällisemmin tutkittavaa asiaa. Kvalitatiivinen tutkimus saa minut ymmärtämään paremmin tutkimuskohdettani sekä sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Tutkittavien määrä on myös niin pieni, ettei kvantitatiivisesta tutkimuksesta saisi tarpeeksi luotettavaa. Tavoitteenani on löytää asioita, joilla voin kehittää case-yrityksen uusasiakashankintaa ja ymmärtää mitkä asiat siihen vaikuttavat.

4.3 Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuus kysymykset

Eettisesti toteutetussa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimustulokset esitetään juuri niin kuin haastateltavat ovat asian kertoneet.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen tai mittauksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Jos joku toinen henkilö toistaisi saman tutkimuksen käyttämällä samaa teemahaastattelurunkoa ja samaa teoreettista viitekehystä niin hän saisi samat tutkimustulokset ja kehittämiskohteet.

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä onkin tarkoitus mitata. Ydinasia laadullisessa tutkimuksessa onkin henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius tarkoittaa kuvauksen sekä siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kuvataan olosuhteet, paikka, aika ja mahdolliset häiriötekijät haastattelussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Molemmat haastattelut toteutettiin 8.10.2017. Haastattelin toimitusjohtaja Petri Vehviläisen Suonenjoella hänen kotonaan. Haastattelun hetkellä hän oli yksin kotonaan eikä tilanteessa ollut häiriötekijöitä. Haastattelu alkoi kello 11 ja kesti 31 minuuttia. Myyntipäällikkö Juha Teittisen haastattelin hänen kotonaan Pieksämäellä. Hän oli yksin kotona eikä tilanteessa ollut häiriötekijöitä. Haastattelu

alkoi kello 14.15 ja kesti 48 minuuttia. Molemmilta haastateltavilta tiedustelin haastattelujen nauhoitusmahdollisuutta ja molemmat suostuivat siihen mielellään. Molemmat haastattelut sujuivat mielestäni sujuvasti ja rennosti nauhoituksesta huolimatta.

5 CASE SUOMEN KATUHUOLTO OY:N TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi haastatteluiden tuloksia uusasiakashankinnan ja myyntiprosessin näkökulmasta. Aluksi käsittelen case-yrityksen uusasiakashankintaa teoriaosuudessa esittelemäni uusasiakashankinnan prosessin avulla. Kuvaan ensin case-yrityksen toimintatavan prosessin eri vaiheissa. Kunkin vaiheen jälkeen esitän kehitysehdotuksia, jotka perustuvat aiemmin kuvaamaani teoriaan. Selkeyden vuoksi olen kirjoittanut kehitysehdotukset *kursivoidulla tekstillä*.

Seuraavaksi käsittelen case-yrityksen myyntiprosessia teoriaosuudessa esittelemäni myynnin ympyrän avulla. Kuvaan ensin case-yrityksen toimintatavan myynnin ympyrän eri vaiheissa. Jokaisen vaiheen jälkeen esitän kehittämisideoita, jotka perustuvat aiemmin kuvaamaani teoriaan. Selkeyden vuoksi olen kirjoittanut nämäkin kehitysiedat *kursivoidulla tekstillä*.

5.1 Uusasiakashankinta

Suomen Katuhuolto Oy tavoittelee uusasiakashankinnassaan kooltaan isoja asiakkaita. Tässä yhteydessä koolla ei tarkoiteta liikevaihtoa vaan asiakkaan kiinteistöjen kokoa ja määrää.

Kehittääkseen liidien tuottamista Suomen Katuhuolto Oy voisi porautua tarkemmin asiakasryhmiinsä eli kuntiin, kaupunkeihin ja B-to-B asiakkaisiin. Yritys voisi segmentoida tarkemmin minkä kokoluokan kunnat, kaupungit ja B-to-B asiakkaat kuuluvat sen kohderyhmään. Yritysassiakkaiden kohdalla tulisi miettiä tarkemmin minkä kokoisia ja missä sijaitsevia työmaita kannattaa tehdä. Aivan pienimmät kohteet eivät ole kannattavia, koska ne vievät paljon aikaa ja kate on pieni. Kohteiden tulisi sijaita lähellä toisiaan tai sopivasti kulkureitin varrella, muuten työmaille siirtymiin kuluu turhan paljon aikaa.

Uusasiakashankinnan tuottamiseen käytettäviä kanavia ovat henkilökohtaiset myyntikäynnit, puskaradio, verkkosivujen kautta tulevat kontaktit sekä myyntipäällikön henkilökohtaiset muistiinpanot.

Uusasiakashankinnan tuottamiseen yritys voisi nykyisten kanavien lisäksi käyttää nettimainontaa, sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia, tapahtumamarkkinointia ja printtimainontaa. Nettimainonnassa voisi huomioida hakusanaoptimoinnin paremmin. 9.10.2017 tehdyn haun mukaan Suomen Katuhuolto Oy löytyi hakusanoilla "asfalttihalkeamien korjaus" Googlen ensimmäiseltä sivulta viidenneltä sijalta. "Tie- ja pysäköintimerkinnot" haulla yritys löytyi Googlen ensimmäiseltä sivulta ensimmäiseltä sijalta. Sen sijaan esimerkiksi haut "tiemerkintä" ja "parkkiruutujen maalaus" eivät tuottaneet Googlen osumaa viidellä ensimmäisellä sivulla. Sen sijaan kilpailijat löytyivät hyvin "tiemerkintä"

ja "parkkiruutujen maalaus" hauilla ensimmäiseltä sivulta. Yritys voisi käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja LinkedIniä. Facebook-sivulla yritys voisi tuoda esille referenssi kohteita ja henkilökuntaa. Sivulle voisi päivittää kuvia tehdyistä työmaista. Myyntityötä tekevät voisivat käyttää LinkedIniä verkostoitumiseen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sähköpostimarkkinointia voisi käyttää potentiaalisille asiakkaille. Sähköpostin lähettämisen jälkeen asiakkaille olisi hyvä myös soittaa. Tapahtumamarkkinointia Suomen Katuhuolto Oy voisi tehdä esimerkiksi kiinteistö- ja rakennusalan messuilla. Printtimainontaa yritys voisi käyttää kiinteistö- ja rakennusalan lehdissä tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita.

Suomen Katuhuolto Oy voisi validoida asiakaskontakteja ostopotentiaalin ja sen mukaan missä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa. Esimerkiksi messuilta syntyneet kontaktit karsittaisiin yrityksen tavoite segmenttien mukaan.

Asiakkaan kanssa ylläpidetään dialogia puhelimen, sähköpostin sekä henkilökohtaisten käyntien avulla. Jos kauppa ei synny ensimmäisellä kontaktilla, niin asiakasta lähestytään sähköpostilla. Sähköpostin lähettämisen jälkeen asiakkaalle vielä soimitaan ja varmistetaan, että sähköposti on saapunut perille. Isoimpia asiakkaita muistetaan joulun alla jollain pienellä lahjalla ja mahdollisella henkilökohtaisella vierailulla.

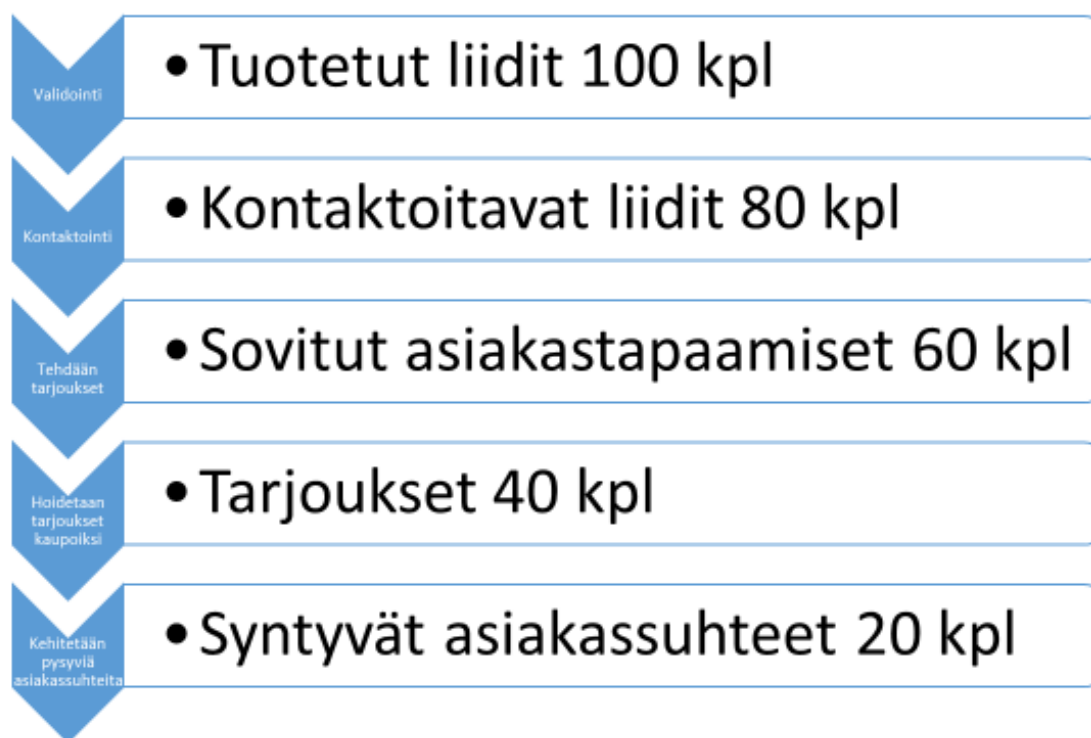
Suomen Katuhuolto Oy:n tulisi panostaa aikaisempaa enemmän henkilökohtaisen suhteen luomiseen erityisesti isojen asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisen suhteen avulla helpotetaan myyntiä ja asiakassuhteen jatkuvuutta.

Liidien hankkimiseen ja hoitamiseen yrityksessä osallistuvat myyjät sekä toimitusjohtaja. Yrityksen koon vuoksi ei ole erillistä markkinointiosastoa, joka hankkisi liidejä.

Yrityksessä on käytössä viikkopalaverit perjantaisin johon osallistuvat myyjät sekä toimitusjohtaja. Viikkopalaverissa käydään läpi sekä uusien, että vanhojen asiakkaiden kanssa tehdyt kaupat. Lisäksi palaverissa käydään läpi, missä tilanteessa uusasiakaskontaktit ovat.

Kehittääkseen toimintaansa Suomen Katuhuolto Oy:ssä voitaisiin asettaa tavoite uusasiakashankinnalle ja tehdä sen perusteella laskelma, kuinka monta kontaktia tarvitaan tietyn myyntitavoitteen saavuttamiseksi.

Seuraavalla suunnittelemallani kuviolla kuvaan, kuinka liideistä jalostuu erilaisten vaiheiden jälkeen asiakassuhteita. Kuviossa olevat luvut ovat ainoastaan esimerkkejä havainnollistamaan, kuinka paljon liidejä tarvitaan tiettyyn asiakasmäärään pääsemiseksi.



Kuvio 7. Liidien jalostuminen asiakassuhteiksi.

Uusasiakashankinnassa haasteiksi Suomen Katuhuolto Oy kokee muut alalla toimivat kilpailijat. Tällä alalla käytetään monivuotisia sopimuksia, joka tarkoittaa sitä, että asiakas voi vaihtaa toimittajaa yleensä vasta sopimuksen päätyttyä. Päittäjien löytäminen on myös joskus haastavaa, kun toimitaan uusien asiakkaiden kanssa. Kiinteistöissä on monesti vuokralaisia ja he eivät välttämättä tiedä kuka päättää kiinteistön piha-alueista, joten tämän selvittäminen on joskus haasteellista.

Uusasiakashankinnan haasteisiin pyritään vastaamaan kontaktoimalla asiakkaita useammin. Sen lisäksi uusille asiakkaille kerrotaan referensseistä. Tarvittaessa sopimukseen pääseminen edellyttää myös hinnan tarkistamista.

Tällä hetkellä yrityksen uusasiakaskontakteja ei valikoida. Tästä johtuen yrityksellä on myös pieniä asiakkaita joiden kanssa toimiminen ei ole kustannustehokasta. Tulevaisuudessa on tarkoitus valikoida tarkemmin uudet asiakkaat. Tämän tarkoituksena on jättää pois pienimpiä asiakkaita, koska heidän palvelemiseen menee liikaa aikaa ja kate on olematon.

Yrityksellä syntyy jonkin verran turhia asiakaskäyntejä. Syyksi he näkevät asiakkaan kiireellisuuden ja asiakkaan haluttomuuden tehdä ostopäätöstä. Yrityksen mielestä turhia asiakaskäyntejä ei voi kuitenkaan täysin välttää. Kontaktoinnin toistot kuitenkin auttavat asiakassuhteiden syntyisessä.

Suomen Katuhuolto Oy voisi kehittää uusasiakashankinnassa haasteelliseksi kokemiaan asioita valimalla liidejä tarkemmin välttääkseen turhia asiakaskäyntejä.

5.2 Myyntiprosessi

Puhelinkontaktointiin ennakkovalmistautumiseen kuuluu asiakasyrityksen päättäjän selvittäminen. Henkilökohtaiseen tapaamiseen valmistaudutaan selvittämällä oikea päättäjä, ottamalla asiakaskoh- taamiseen oikeanlaiset esitteet mukaan sekä tutustumalla asiakkaan piha-alueeseen etukäteen. Piha-alueeseen tutustumisen avulla tehdään asiakkaalle ehdotelma tarjottavista töistä sekä urakan hinnasta. Toimitusjohtaja korosti ennakkovalmistautumisen tärkeyttä.

Suomen Katuhuolto Oy voisi parantaa ennakkovalmistautumisessaan asiakkaan ennakkotietojen hankkimiseen esimerkiksi asiakkaan kotisivujen avulla. Lisäksi tarjous- /tilauslomakkeen ennako- täyttäminen säästäisi molempien aikaa tapaamisessa. Ennakkovalmistautumista parantaisi myös en- nen asiakastapaamista asetettu myyntitavoite, joka on tehty pihakatselmuksen perusteella.

Uuden asiakkaan kontaktoimiseen käytetään puhelinta ja sähköpostia. Kontaktoinnin tavoitteena on selvittää, onko asiakkaalla tarpeita tiemerkintätöille. Pienten asiakkaiden kohdalla tavoitteena voi olla myös lyödä kauppa lukkoon puhelimesta.

Kontaktoitaessa uutta asiakasta on useimmiten tavoitteena asiakastapaamisen sopiminen. Tapaami- sen sopimisessa auttaa tapaamisen hyödyistä kertominen. Asiakkaalle olisi hyvä ehdottaa kahta eri tapaamisaikaa, joista asiakas voi valita itselleen sopivamman.

Yritys näkee tarvekartoituksen tavoitteena asiakkaan tarpeiden selvittämisen. Suomen Katuhuolto Oy selvittää, kuinka voisi palveluillaan helpottaa asiakkaan toimintaa. Tarvekartoituksen avulla pyri- tään lisäämään kaupan syntymisen todennäköisyyttä ja kokoa. Tarvekartoituksen tekemisen jälkeen pystytään esittämään asiakkaan nykyisiin tiemerkintöihin tarvittaessa parannusehdotuksia.

Yrityksen tehdessä tarvekartoitusta kannattaisi panostaa aiempaa enemmän asiakkaan kokonaistar- peen ja tulevaisuuden tarpeiden selvittämiseen. Silloin tarvekartoitus johtaa keskiostoksen ja myyn- tien kasvamiseen, mitä Suomen Katuhuolto Oy tavoittelee. Lisäksi kokonaisvaltainen tarvekartoitus auttaa luomaan syvempiä kumppanuuksia ja parempaa asiakastytyvääisyyttä sekä auttaa asiakkaan ostojen keskittämässä myyjälle. Tarvekartoituksen avulla asiakas saa paremmin eriteltyä omat tar- peensa sekä siirtää huomion pois hinnasta. Myyjän olisi hyvä tehdä muistiinpanoja asiakkaan esille tuomista asioista, koska se luo ammattimaisemman kuvan yrityksestä ja asiakas aistii myyjän otta- van hänet vakavasti. Tarvekartoituksen päätteeksi myyjän olisi hyvä tehdä yhteenvedo asiakkaan tarpeista tarkastaakseen onko hän ymmärtänyt asiakkaan tarpeet oikein.

Suomen Katuhuolto Oy:ssä esitellään tiemerkinpalveluiden hyötyjä asiakkaalle esitteiden ja myyntipuheen avulla. Lisäksi tuodaan esille työn korkea laatua ja työntekijöiden ammattitaitoa sekä kerrotaan referenssiasiakkaista. Yritys käyttää ylhäältä alas myyntiä eli lähtee esittelemään asiakkaalle ensin laadukkainta ratkaisua. Kaikissa kohteissa ei voida kuitenkaan käyttää laadukkainta ratkaisua eli massamerkintää, koska se ei sovi kaikille alustoille. Silloin asiakkaalle tarjotaan kyseiselle alustalle sopivaa maalimerkintää, joka on edullisempi vaihtoehto.

Jatkossa voisi kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaalle esitetyt hyödyt liittyvät nimenomaan asiakkaan tarpeisiin. Yrityksellä on jo käytössään ylhäältä alas-myynti. Rubanovitsch ym. (2013) suosittelvat keskihintaisen tuotteen tarjoamista ensimmäisenä, joka avaa mahdollisuudet liikkua hinnassa helposti molempiin suuntiin. Suomen Katuhuolto Oy:llä on kuitenkin vain kahden eri hintakategorian tuotteita tiemerkinnoissa, eli kalliimpi vaihtoehto on massamerkintä ja halvempi vaihtoehto on maali-merkintä. Tästä syystä kalliimpaa ja laadukkaampaa tuotetta lähdetään tarjoamaan ensin. Yritys esittelee hyötyjä asiakkaalle esitteen avulla. Nykyinen esite on hyvin tuotantolähtöinen, eikä avaa asiasta tietämättömälle asiakkaalle niinkään palveluiden hyötyjä. Hyötynä voisi tuoda esille esimerkiksi turvallisemman ja sujuvamman pysäköinnin tarjoamisen asiakkaalle. Esitteessä olisi hyvä olla laadukkaita havainnekuvia, jotka konkretisoisivat kuinka käytännössä toteutetaan turvallinen ja sujuva pysäköinti. Kuvista tulisi näkyä esimerkkejä keltaisesta pysäköinnin kieltävästä raidoituksesta sisäänkäynneissä ja muilla pysäköintikieltoalueilla, invapaikkamerkinnoista, nuolien osoittamista kulkusuunnista parkkipaikalla ja suojateistä. Lisäksi voisi korostaa kuvilla turvallista pysäköintiä esimerkiksi vastakohtia esittelemällä. Esitteessä voisi olla kuva, josta pysäköintimerkinnot puuttuvat jolloin autot ovat epäjärjestyksessä parkkipaikalla, sekä kuva jossa näkyy pysäköintimerkinnot ja selkeään järjestykseen ja turvallisesti pysäköidyt autot. Esitteessä voisi myös mainita merkintöjen kesto- vaikuttavia syitä, koska asiakkaat kysyvät niitä usein. Esitteen asettelussa tulisi kiinnittää huomiota, että kalliimpi massamerkintä mainittaisiin ennen edullisempaa maalimerkintää, jolloin ylhäältä alas-myynti helpottuisi esitettä hyödynnettäessä myyntitilanteessa.

Kaupan päättäminen tapahtuu pyytämällä suullinen vahvistus kaupan toteutumisesta tai pyytämällä allekirjoitus tarjous-/tilauslomakkeeseen. Lisäksi sovitaan asiakkaan kanssa työn toteutuksen aikataulu sekä sovitaan työn etenemisestä. Isoimpien asiakkaiden kanssa saatetaan käydä kauppojen solmimisen kunniaksi kahvilla tai lounaalla. Kaupan päättämiseen käytetty aika suhteessa myyntiprosessiin vaihtelee tutkittavassa yrityksessä tilanteen mukaan. Kaupan päättämässä ei pidetä kiirettä vaan tilanteen annetaan sujua omalla painollaan. Tavoitteena on kuitenkin käyttää kaupan päättämiseen alle puolet myyntiprosessiin käytetystä ajasta.

Kaupan päättämistä voisi kehittää siten, että asiakkaalta pyydettäisiin rohkeasti päätöstä. Kun myyjä on tehnyt asiakkaan tarvekartoituksen huolellisesti, voi hän suositella asiakkaalle tämän tarpeita parhaiten vastaavaa tuotetta. Huolellinen tarvekartoitus lyhentää merkittävästi kaupan päättämisen kestoa.

Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä pyritään löytämään ratkaisu asiaan mahdollisimman nopeasti. Yritys kertoo asiakkaalle oman näkemyksen ratkaisusta. Monesti asiaa pohditaan myös yhdessä asiakkaan kanssa asiakasta miellyttävään lopputulokseen pääsemiseksi. Asiakkaalle ei koskaan sanota, ettei tiedetä jotain asiaa, vaan aina luvataan selvittää asia, jos vastausta ei ole heti saatavilla.

Vastaväitteiden käsittelyssä on tärkeää, että otetaan huomioon pienimmätkin vastaväitteet ja käsitellään ne yksi kerrallaan. Ratkaisua ei kannata kiirehtiä, vaan asiakasta tulisi kuunnella rauhallisesti. Vastaväitteiden käsittely on hyvä tilanne rakentaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Sopimuksen solmimisen yhteydessä täytetään työtilaus, johon otetaan asiakkaan allekirjoitus. Lisäksi asiakkaalle selvitetään työn hinta ja käydään läpi toimeksiannon sisältö. Työn toteuttamisen tarkan ajankohdan sopimista vältetään, koska se on riippuvainen säästä, sillä tiemerkitöjä ei voi tehdä saateella.

Sopimuksen syntymisen jälkeen asiakasta olisi hyvä kiittää kohteliaasti syntyneistä kaupoista. Uuden asiakkaan kanssa sovittu ensimmäinen sopimus on vasta alku asiakassuhteen rakentamiselle ja syventämiselle.

Lisämyyntiä hoidetaan sekä kaupanteon yhteydessä, että sen jälkeen. Asiakkaan kontaktointi pian kaupanteon jälkeen parantaa lisämyynnin mahdollisuuksia. Lisämyynnin varmistamiseksi asiakkaalta selvitetään, onko asiakkaalla tai hänen tuttavillaan lisää työkohteita. Mahdolliset uudet kontaktit käsitellään välittömästi.

Tarvekartoitukseen voisi panostaa entistä enemmän, sillä hyvin suoritettu tarvekartoitus helpottaa lisämyyntiä oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. Jos asiakas esimerkiksi ostaa pysäköintimerkinnot kiinteistön pihaan, niin hänelle voisi ehdottaa myös asfalttihalkeamien paikkausta sekä pysäköinti kyltien hankkimista samalla.

Asiakassuhdetta hoidetaan kaupan syntymisen jälkeen, pitkin vuotta sekä joulumuistamisilla. Isot asiakkaat kontaktoidaan kaupan syntymisen jälkeen. Kontaktoinnin tavoitteena on selvittää mahdolliset risut ja ruusut. Pitkin vuotta kontaktoidaan isoja asiakkaita, joilla on paljon kohteita. Heidän kanssaan on esimerkiksi kasvatusten tapaamisia sekä lounastapaamisia. Isoimpia asiakkaita huomioidaan myös joulumuistamisella. Kehittämiskohteena yritys näkee sen, että useampia asiakkaita tulisi kontaktoida pitkin vuotta ja panostaa erityisesti kiinteistöpäälliköiden tapaamisiin.

Kuten yritys itsekin toteaa, niin useampia asiakkaita tulisi kontaktoida kaupan syntymisen jälkeen, sillä se syventää asiakassuhdetta ja parantaa asiakkaan ostohalua samalta myyjältä. Seurantasoi-tossa asiakas voi tuoda esille tarvittaessa tyytymättömyytensä palveluun. Seuranta on erityisen tärkeää uusasiakashankinnan kannalta, sillä kokonaisvaltaista palvelua saaneet asiakkaat ovat usein valmiita suosittelemaan yritystä muillekin.

Mahdollisiin reklamaatioihin vastataan aina. Sekä risut että ruusut ovat yhtä tärkeitä. Reklamaatiolanteessa selvitetään mitä on tapahtunut, miksi on tapahtunut ja miten asia saadaan hoidettua asiakasta palvellen. Reklamaation korjaamisen jälkeen asiakasta ei yleensä kontaktoida enää, jollei asiakas itse ota uudestaan yhteyttä.

Reklamaatio on loistava tilaisuus syventää luottamusta asiakkaaseen. Reklamaation korjaamisen jälkeen tulisi aina kontaktoida asiakas uudestaan. Näin voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys reklamaation korjaamiseen tai tehdä vielä tarvittavia parannuksia.

6 OPINNÄYTETYÖN MERKITYS

Tällä opinnäytteellä on suurin merkitys minulle itselleni. Minua kiinnostaa todella paljon yrittäjäyys ja teenkin tämän opinnäytetyön juuri sen takia, että se helpottaisi minua ryhtymään yrittäjäksi. Käsittelem juuri sitä aihetta, jonka koen tällä hetkellä kaikista haasteellisimmaksi yrittäjäksi ryhtymisessä. Case-yritys saa tästä opinnäytetyöstä työkalun uusasiakashankinnan ja myyntiprosessin kehittämiseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni käsitteli yrityksen uusasiakashankintaa ja myyntiprosessia. Case-yrityksenä toimi Suomen Katuhuolto Oy. Tutkimusongelmani käsitteli sitä, kuinka yrityksen kannattaisi tehdä uusasiakashankintaa. Teoriaosassa käsittelin asiakkaan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, koska yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja tietää mitä he arvostavat. Ostokäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille ja vaikuttaa yrityksen tavoittelemiin uusasiakasryhmiin.

Bergström ym. (2015) ei huomioi palvelun saatavuutta ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Tänä päivänä kuitenkin digitaalisuus, sosiaalinen media ja yrityksen digitaalinen jalanjälki vaikuttavat vahvasti ostopäätöksen tekemiseen. Jos yritys ei ole digitaalisesti läsnä, eivät potentiaaliset uudet asiakkaat saa tietoa yrityksestä ja esimerkiksi sen referensseistä riittävän helposti.

Uusasiakashankintaa kuvasin Sahlstenin (2009) esittämän uusasiakashankinnan prosessin avulla. Siinä yritys lähtee liikkeelle liidien tuottamisesta ja etenee sen jälkeen asiakaskontaktien validointiin. Seuraavassa vaiheessa ylläpidetään dialogia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sitten asiakaskontaktit siirretään myynnille ja seurataan mitä tuotetuille liideille kuuluu.

Sahlsten (2009) esittää asiakkaan tyypilliseksi kontaktointitavaksi puhelinta ja sähköpostia. Näiden kanavien lisäksi asiakkaiden kanssa käydään dialogia nykyisin myös sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat keskustelevalt myös omista käyttökokemuksistaan sosiaalisessa mediassa ja se vaikuttaa uusien

asiakkaiden ostopäätöksiin. Social selling eli sosiaalinen myynti tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Leino (2017) määrittelee sosiaalisen myynnin suhteiden ja luottamuksen rakentamiseksi myyntiprosessin vaiheiden ohella. Luottamuksen rakentamisen tärkeys asiakassuhdetta luotaessa ei muutu mihinkään, vaikka asiakkaan kontaktointikanava muuttuisikin.

Sahlstenin (2009) uusasiakashankintaa kuvaava prosessimalli sopii sellaisenaan parhaiten yrityksiin, joissa on erikseen markkinointi- ja myyntiosasto. Malli on kuitenkin sovellettavissa pieniinkin yrityksiin, joissa markkinointia ja myyntiä tekevät samat henkilöt. Pienissä yrityksissä liidien tuottamisen hoitavat myyjät, koska niissä ei ole erillistä markkinointiosastoa.

Uusasiakashankintaan panostaminen on turhaa, jos myyjä ei tunne myyntiprosessia. Rubanovitsch ym. (2013) kuvaa myyntiprosessin vaiheiksi ennakoivalmistautumisen, soittamisen, tarvekartoituksen, hyötyjen esittelyn, kaupan päättämisen, ”ei:n” taklaamisen, sopimusten solmimisen, lisämyynnin ja seurannan.

Rubanovitsch ym. (2013) näkee soittamisen asiakkaan kontaktointitavaksi. Mielestäni asiakasta voisi kontaktoida myös muita kanavia pitkin. Sosiaalinen media on tänä päivänä nouseva kontaktointikanava. Rubanovitsch ym. (2013) kuvaa myyntiprosessia melko kaavamaisesti. Siinä ei tule esille asiakaskokemuksen tuottaminen. Korkiakosken (2017) mukaan 2/3 asiakaskokemuksesta on tunnetta. Jos myyjä pitäytyy liian orjallisesti myyntiprosessin kaavassa, voi asiakkaan tunnekokemus jäädä heikoksi.

Tutkimusprosessini alkoi aiheen valinnalla ja rajauksella. Sen jälkeen paneuduin tiedonhankintaan. Sitten tarkastelin keräämääni aineistoa kriittisesti ja analysoin sitä. Lopuksi kirjoitin ja viimeistelin opinnäytetyön. Käytyäni läpi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia, valitsin tähän opinnäytetyöhön kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Sen avulla saan selvitettyä tarkemmin ja syvällisemmin yrityksen uusasiakashankintaa ja kuvattua case-yrityksen uusasiakashankintaa ja myyntiprosessia.

Tutkimustulokset case Suomen Katuhuolto Oy:n uusasiakashankinnasta käsittelen kuvaamalla yrityksen uusasiakashankintaa teoriaosuudessa esittelemäni uusasiakashankinta prosessin avulla. Case-yrityksen uusasiakashankinnassa hyvin hoidettuja asioita ovat esimerkiksi uusasiakashankinnan kohderyhmän pohdinta, useiden eri kanavien käyttäminen liidien hankkimiseen, asiakkaiden kanssa ylläpidettävä dialogi sekä se, että liidien hankkimiseen ja hoitamiseen osallistuvat kaikki myyntityötä tekevät. Lisäksi yrityksellä on käytössä viikkopalaverit, joissa käydään läpi liidien tilannetta. Uusille asiakkaille myös kerrotaan referensseistä ja asiakaskontakteja toistetaan tarvittaessa asiakassuhteiden syntymiseksi.

Tärkeimmät kehityskohteet Suomen Katuhuolto Oy:n uusasiakashankinnassa ovat esimerkiksi liidien tuottamisessa käytettävien kanavien laajentaminen digitaaliseen maailmaan. Sosiaalisen median kanavista voisi ottaa käyttöön Facebookin ja LinkedInnin. Yrityksen tulisi validoida asiakaskontakteja

ostopotentialin ja kannattavuuden mukaan. Henkilökohtaisen suhteen luomiseen asiakkaaseen tulisi myös panostaa aikaisempaa enemmän. Uusasiakashankinnalle tulisi myös asettaa tavoite.

Case-yrityksen myyntiprosessissa käytössä olevia asioita ovat ennakkovalmistautuminen, tarvekaritoituksen tekeminen, hyötyjen esittely asiakkaalle, referenssien käyttäminen, ylhäältä alas myynti, vastaväitteisiin reagointi, lisämyynnin hoitaminen ja reklamaatioihin vastaaminen.

Tarkennettaviksi tai kehitettäväksi asioiksi myyntiprosessissa nousivat ennakkovalmistautumisen parantaminen, tapaamisen hyödyistä kertominen, asiakkaan kokonaistarpeen ja tulevaisuuden tarpeiden selvittäminen, kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopivien hyötyjen esittely ja rohkea kaupan päättämisen pyytäminen. Myös lisämyyntiä tulisi kehittää ja kontaktoida asiakkaita kaupan syntymisen ja reklamaation hoitamisen jälkeen.

Muita mahdollisia kehityskohteita case-yrityksessä voisi olla syksy- ja talvikauden hyödyntäminen. Hiljaista kautta voisi hyödyntää esimerkiksi liidien hankkimiseen ja seurantaan. Yritys voisi asettaa uusasiakashankinnalleen tavoitteen. Tavoite voisi olla esimerkiksi liikevaihdonkasvu euroissa tai uusien asiakkaiden kappalemäärä.

Tämän opinnäytetyön tulokset ovat todella hyvin hyödynnettävissä case-yrityksessä. Työssä esitetään konkreettisia kehitysehdotuksia, joten tulosten käyttöarvo on erinomainen.

Pystyn itse hyödyntämään tutkimuksen tuloksia konkreettisesti, kun menen valmistumisen jälkeen case-yritykseen töihin tekemään myyntityötä. Voin hyödyntää tuloksia myös muussa tulevassa myyntityössä sekä sitten kun perustan oman yrityksen.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Suomen Katuhuolto Oy odotti toimeksiannoltaan konkreettisia kehitysehdotuksia. Käytyäni läpi tekemiäni ehdotuksia case-yrityksen kanssa, he olivat erittäin tyytyväisiä tekemiini kehitysehdotuksiin. Tyytyväisyyttä lisäsi se, että minä voin hyödyntää opinnäytetyön tuloksia suoraan tulevassa työssäni.

Opinnäytetyön tekemisen myötä asiantuntijuuteni on kehittynyt monella eri osa-alueella. Tietoni uusasiakashankinnasta ja myyntiprosessista syventyi merkittävästi opinnäytetyötä tehdessäni. Aikatauluttamisen tärkeys korostui työtä tehdessä ja ajankäytönhallintani parani. Uskon että näiden asioiden kehittymisestä on hyötyä minulle myös muuten elämässä. Työsuunnitelman tekeminen auttoi minua tekemään järjestelmällisesti opinnäytetyötä ja suunnitelmallisuuden tärkeys korostui.

Opinnäytetyön tekemisen jälkeen tunnen olevani itsevarmempi ja valmiimpi työelämään.

8 JATKOTUTKIMUSKOHEET

Jatkotutkimuskohteena Suomen Katuhuolto Oy:ssä voisi selvittää monestako liidistä syntyy eri välivaiheiden kautta uusi asiakassuhde. Näitä välivaiheita on kuvattu kuviossa 8. Suomen Katuhuolto

Oy:n toinen jatkokehityshanke voisi olla asiakkuudenhallintajärjestelmän (CRM) luominen. Sen avulla yritys jakaisi asiakkaansa eri kategorioihin sekä suunnittelisi eri kategorioille asiakkuuden hoitomallit. Hoitomalleissa olisi hyvä ottaa kantaa esimerkiksi yhteydenottoiheyteen asiakkaaseen. Asiakastiedon kerääminen tukisi asiakasymmärrystä ja auttaisi asiakkuudenhallintajärjestelmän luomisessa. Asiakkuudenhallintajärjestelmä tukisi myyjien ja myynninohjauksen roolijakoa. Case-yritys voisi lisäksi pohtia, kuinka nykyisten asiakkaiden hoitamiseen ja uusasiakashankintaan käytettävä työ jaettaisiin eri myyjien kesken.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AMINOFF, J ja RUBANOVITSCH, M. 2015. Ostovallankumous. Saarijärvi: Johtajatiimi.

SAARANEN-KAUPPINEN, A JA PUUSNIEKKA, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-4-10]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Apsis s.a. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [Viitattu 2017-3-10]. Saatavissa: <http://www.apsisfinland.fi/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto>

AVILA, R ja INKS, S s.a. The Evolution of the Sales Process: Relationship Selling Versus the Challenger Sales. [Viitattu 2017-18-10]. Saatavissa: http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1218&context=ama_proceedings

BERGSTRÖM, S ja LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Edealer s.a. Inbound liidi. [Viitattu 2017-3-10]. Saatavissa: <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mikaon-liidi/>

HEIKKILÄ, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. [Viitattu 2017-6-10]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HIRSIJÄRVI, S, REMES, P ja SAJAVAARA, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 2017-6-10]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

KORKIAKOSKI, S. 2017. Asiakaskokemuksen trendit 2017. [Viitattu 2017-17-10]. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2017>

LEINO, S. 2016. Social selling-Sosiaalinen myynti. [Viitattu 2017-17-10]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino>

Markkinaraco. 2007. [Viitattu 2017-3-10]. Saatavissa: <http://markkinaraco.blogspot.fi/>

MELNIKOVA, E. 2015. Tutkijan ABC. [Viitattu 2017-5-10]. Saatavissa: <https://rajatontatiedekasvusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

SAHLSTEN, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. [Viitattu 2017-4-10]. Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>

Otantatutkimus s.a. Menetelmät. [Viitattu 2017-6-10]. Saatavissa: <https://www.otanta.com/menetelmat/>

RUBANOVITSCH, M ja AALTO, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.

RUBANOVITSCH, M ja AALTO, E. 2013. Myy enemmän- myy paremmin. Saarijärvi: Johtajatiimi.

RUBANOVITSCH, M ja VALORINTA, V. 2010. Älykäs myynnin johtaminen. Keuruu: OTAVAN KIRJAPAINO OY.

Tekes s.a. Tekesin rahoitus midcap-yrityksille ja suurille yrityksille. [Viitattu 2017-3-10]. Saatavissa: <https://www.tekes.fi/rahoitus/suuri-yritys/>

Tilastokeskus s.a. Mikroyritys. [Viitattu 2017-3-10]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilastokeskus s.a. PK-yritys. [Viitattu 2017-3-10]. Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

TEITTINEN, J. 2017. Myyntipäällikkö. Suomen Katuhuolto Oy. Haastattelu 8.10.2017.

VEHVILÄINEN, P. 2017. Toimitusjohtaja. Suomen Katuhuolto Oy. Haastattelu 8.10.2017.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KESKUSTELUTEEMAT

UUSASIAKASHANKINTA

Uusasiakashankinnan prosessi

- Mitä asiakasryhmiä yritys tavoittelee asiakkaakseen?
- Minkälaisia kanavia käytätte uusasiakashankinnan tuottamiseen?
- Millaisilla kriteereillä validoitte tuotetut liidit?
- Millaisilla keinoilla ylläpidätte dialogia asiakkaan kanssa?
- Kuka yrityksessä hankkii liidit ja hoitaa asiakaskontaktit?
- Selvitetäänkö asiakaskontaktien tilannetta? (onko liidiä hoidettu, onko tullut kaupat, jos kauppvoja ei ole tullut niin mistä se on johtunut)

Uusasiakashankinnan haasteet

- Minkälaisia haasteita koette uusasiakashankinnassa?
- Mistä haasteet johtuvat?
- Miten korjaatte tilanteen?
- Korvaako liidien määrä laadun?
- Syntyykö teillä turhia asiakaskäyntejä?
- Kuinka turhia asiakaskäyntejä voitaisiin välttää?

MYYNTIPROSESSI

Ennakkovalmistautuminen

- Kuinka hoidatte ennakkovalmistautumisen uuden asiakkaan kontaktointiin?

Puhelinsoitto

- Mitä kanavaa käytätte uuden asiakkaan kontaktointiin?
- Mikä on kontaktoinnin tavoite?

Tarvekartoitus

- Mikä on tarvekartoituksen tavoite?
- Mitä asioita selvitätte tarvekartoituksessa?

Hyötyjen esittely

- Kuinka esittelette tuotteita/ palveluita uudelle asiakkaalle?

Kauppan päättäminen

- Miten hoidatte kaupan päättämisen uuden asiakkaan kanssa?
- Kuinka kauan kulutatte aikaa kaupan päättämiseen suhteessa myyntiprosessiin?

"Ei:n" torjuminen

Kuinka toimitte asiakkaan esittäessä vastaväitteitä?

Sopimuksen solmiminen

Mitä asioita teette sopimuksen solmimisen yhteydessä?

Lisämyynti

Kuinka hoidatte lisämyyntiä?

Seuranta

Kuinka hoidatte asiakassuhdetta kaupan syntymisen jälkeen?

LIITE 2: SUOMEN KATUHUOLTO OY:N ESITE



Suomen Katuhuolto Oy

Palvelumme *Asfaltin korjaukset ja merkinnät ammattitaidolla.*



www.skhoy.fi



Asfaltin halkeamien korjaus

Roudan, rakenteellisten vikojen ja liikenteen aiheuttamat asfaltin, betonin ja öljysoran halkeamat ja saumat täytämme kumibitumimassalla.

Kumibitumimassa koostuu erikoisbitumista ja termoplastisesta elastomeereista (kumi). Massa on erittäin elastista myös matalissa lämpötiloissa, se siis toimii hyvin talviolosuhteissa. Pehmenemispiste massalla on yli 100 C°, joten se ei tartu ajoneuvoihin kovimmallakaan helteellä.

Suurempiin halkeamiin käytämme täytemassaa jossa kiviainepitoisuutta on lisätty. Paksumpi massa jättää tasaisemman pinnan eikä valu kaltevillakaan pinoilla.

TYÖVAIHEET:

Halkeamat puhdistetaan mekaanisesti ja tarvittaessa paineilmalla. Kumibitumimassa lämmitetään n. 170 C° nestekaasutoimisessa sekoitinkattilassa, jossa aineosat sekoitetaan tehokkaasti. Kuuma massa kaadetaan halkeamaan kannulla tai levitetään kolvilla. Lopuksi mitataan korjatut halkeamat mittapyörällä.





Pysäköinti- ja kestopmerkinnät

Pysäköintimerkinnät maalaamme LineLazerlaitteella. LineLazer on korkeapaine-laite, jolla saavutetaan huomattavia etuja ilmahajoitteisiin laitteisiin nähden.

- ✓ suihku puhaltaa edeltään kivet ja roskat
- ✓ viiva on teräväreunainen ja kulutusta kestävä, koska maalia ei tarvitse ohentaa
- ✓ voidaan maalata myös erikoiskohteet kuten suojatiet, pylvää, tehdashallien merkinnät, sabluuna-maalaukset (inva ym.) työt voidaan suorittaa tuulisellakin säällä.



MAALIT:

Käytämme Teknoksen piha- ja tiemerkinämaaleja. Maaleja on saatavilla liuotin- sekä vesiohenteisena. Liuotinpohjaisella maalilla on hieman parempi kulutuskestävyys. Vesiohenteinen on ympäristöystävällinen vaihtoehto. Väri vaihtoehtoja on monia.

Ominaisuudet:

- ✓ maali on erittäin nopeasti kuivuva, lämpötilasta riippuen 7-12 minuuttia
- ✓ maali on himmeä, sään- ja valon kestävä (maalaustarvikeryhmä 99)
- ✓ kuiva-ainepitoisuus on n. 60 tilavuus-%
- ✓ käytetään asfaltti- ja öljysorapinnoille, soveltuu myös betonipihojen merkintään ja maalaukseen

KESTOMERKINNÄT:

Valikoimissamme on myös kestopmerkinnät jotka nimensä mukaisesti kestävät kulutusta huomattavasti enemmän alkydi merkintöihin verrattuna. Pulverimainen merkintämassa keitetään erikoisvalmisteisessa sekoitinpadassa n. 260 C° josta valmis massa siirretään valukolviin, jolla valetaan n. 2-4 mm paksu kerros asfalttiin. Massa jäädytetään vedellä tai laitetaan kvartsihiekkä pintaan, jonka jälkeen yliajettavissa.





Suomen Katuhuolto Oy

Pappilankatu 16 as 1, 77600 Suonenjoki

info@skhoy.fi

Y-tunnus 0284904-0

TOIMITUSJOHTAJA

Petri Vehviläinen

Gsm 050 526 9265

TILAUKSET, LASKUTUS:

info@skhoy.fi

www.skhoy.fi

LIITE 3: SUOMEN KATUHUOLTO OY:N TARJOUS-/TILAUSLOMAKE

Tarjous-/tilauslomake

 Tilaus Kartta liitteenä Kts. lisätiedot

Toimitusaika _____

 Alekirjoitus/PVM _____

Yritys _____

Laskutusosoite _____

Yhteyshenkilö _____

Puhelin _____

Toimitusosoite _____

 MAALAUS

pr	<input type="checkbox"/> Pysäköintiruudut 10 cm viiva maali	_____ €	_____ m
st	<input type="checkbox"/> Suojatie maali	_____ €	_____ m ²
pt/töys	<input type="checkbox"/> Pyörätien-jatke 125-100-125	_____ €	_____ m ²
k	<input type="checkbox"/> Keltainen viiva 10 cm leveä maali	_____ €	_____ m
inva	<input type="checkbox"/> Inva ym. erikoismerkki	_____ €	_____ kpl
mitta	<input type="checkbox"/> Merkintöjen mitoitus	_____ €	_____ m
kmh	<input type="checkbox"/> Km/h merkintä	_____ €	_____ kpl
halli	<input type="checkbox"/> Pysäköintihallin parkkipaikkojen maalaus	_____ €	_____ m
kaista	<input type="checkbox"/> Kaistamerkinnyt maali	_____ €	_____ m ²
km kesä	<input type="checkbox"/> Kilometrikorvaus (laskutetaan jos pientyö 300€ /erikoisaikataulu/useampi käynti meistä riippumatta)	_____ €	_____ km
ukko	<input type="checkbox"/> Jalankulkija-symboli	_____ €	_____ kpl
mpbus	<input type="checkbox"/> MP / Bus -merkintä	_____ €	_____ kpl
n1	<input type="checkbox"/> Nuoli 1-osainen maali	_____ €	_____ kpl
n2	<input type="checkbox"/> Nuoli 2-osainen maali	_____ €	_____ kpl
n3	<input type="checkbox"/> Nuoli 3-osainen maali	_____ €	_____ kpl
perhe	<input type="checkbox"/> Perhepaikka symboli	_____ €	_____ kpl
värit	<input type="checkbox"/> Sininen-, vihreä-, punainen-, harmaa maali	_____ €	_____ m ²
taxi	<input type="checkbox"/> Taxi-merkintä maali	_____ €	_____ kpl

 PIKI

routa	<input type="checkbox"/> Routamonttujen paikkaus kylmäasfaltilla	_____ €	_____ kg
sa	<input type="checkbox"/> Asfalttihalkeamien korjaus kumibitumilla, sankkotyö	_____ €	_____ m
va	<input type="checkbox"/> Asfalttihalkeamien korjaus kumibitumilla, valutyö	_____ €	_____ m

 KESTOMERKINTÄ

prk	<input type="checkbox"/> P-ruudut / kaistaviivat 10 cm leveä	_____ €	_____ m
stk	<input type="checkbox"/> Suojatie-kestomerkintä	_____ €	_____ m ²
sybnk	<input type="checkbox"/> Inva-Bus-Km/h merkintä	_____ €	_____ kpl
keltk	<input type="checkbox"/> Keltainen kestopomerkintä 10 cm	_____ €	_____ m
jyrs	<input type="checkbox"/> Pysäköintipaikan poisjyrä n. 15 cm leveä	_____ €	_____ m
ptjk	<input type="checkbox"/> Pyörätien-jatke 125-100-125	_____ €	_____ m ²
perhek	<input type="checkbox"/> Lapsiperhe-kestomerkintä	_____ €	_____ kpl
n1k	<input type="checkbox"/> Nuoli 1-osainen, kestopomerkintä	_____ €	_____ kpl
n2k	<input type="checkbox"/> Nuoli 2-osainen, kestopomerkintä	_____ €	_____ kpl
n3k	<input type="checkbox"/> Nuoli 3-osainen, kestopomerkintä	_____ €	_____ kpl

 Tarjouksen antajan alekirjoitus/PVM:

 Tai kokonaishintaan

EUR + ALV



Suomen Katuhuolto Oy

Pappilankatu 16, 77800 SUONENJOKI

Puh. 050 526 9265

info@skhoy.fi • www.skhoy.fi

Verkkolaskuosoite	Välittäjä	Välittäjän tunnus
.		

LISÄTIEDOT