



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä

Pekka Pirilä

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-
myyjän työssä Uusasiakashankinta tämän
päivän B2B-myyjän työssä**

Pekka Pirilä
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018 2018

Pekka Pirilä

Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä Pekka Pirilä
Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä

Vuosi 20182018 Sivumäärä 73

Opinnäytetyön aiheena oli uusasiakashankinta B2B-myyjän työssä ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Haluttiin siis saada selville tilanteen nykytila, jonka vuoksi tutkimusta voidaan pitää selvityksenä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Mercuri International Oy, joka tulee hyödyntämään tuloksia omassa asiakastyössään.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta, B2B-myyntistä, myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä sekä uusasiakashankinnasta. Alkuun selvitettiin, miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja miksi. Tämän jälkeen kerrottiin mitä B2B-myynti on, miten se on muuttunut, miten se muuttuu tulevaisuudessa ja millaisia työkaluja on tällä hetkellä saatavilla. Lisäksi käytiin läpi uusasiakashankintaa sekä markkinoinnin roolia uusasiakashankinnassa.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, jossa hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyä jaettiin toimeksiantajayrityksen, sen työntekijöiden ja opinnäytetyön tekijän toimesta eri sosiaalisen median kanavissa. Kyselyssä vastaajilta selvitettiin muun muassa myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä, liidien kontaktitavoista, sosiaalisen median sekä teknologian hyödyntämisestä ja sen luontevuudesta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin kaksi avointa kysymystä, jossa ensimmäisessä vastaaja sai kertoa vapaasti omia kokemuksia uusasiakashankinnasta ja toisessa selvitettiin, onko vastaaja huomannut tarvetta muuttaa omaa työskentelytapaansa uusasiakashankinnassa.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin selvitys tämän hetken nykytilasta. Tuloksissa kävi ilmi, että B2B-myyjät tiedostavat tarpeen muuttua ja he yrittävät muuttua, mutta siinä on haasteita. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä on edelleen parannettavaa ja outboundia tehdään enemmän kuin inboundia. Sosiaalisen median kanavia käytetään, mutta niiden täyttää potentiaalia ei osata hyödyntää oikein. Samoin harva vastaajista hyödyntää teknologiaa apuna uusasiakashankinnassa, mutta kokevat silti sen käyttämisen olevan hieman luontevampaa. Voidaan siis aistia pientä pelkoa muuttumista ja nykyaikaisia tapoja kohtaan. Tämä voi johtua esimerkiksi muutosvastaisesta esimiehestä, koulutuksen puutteesta tai yksinkertaisesti siitä, että ollaan totuttu vanhoihin tapoihin toteuttaa uusasiakashankintaa.

Asiasanat: Uusasiakashankinta, B2B-myynti, muuttunut ostokäyttäytyminen, myynti ja markkinointi

Pekka Pirilä

Pekka Pirilä

The acquisition of new customers in the work of the modern Business-to-Business seller

Year	20182018	Pages	73
------	----------	-------	----

The subject of this thesis project was the acquisition of new customers in the work of today's Business-to-Business (B2B) sellers. The objective was to find out how Finnish B2B sellers acquire new customers and how they are able to exploit new technological solutions in order to help them to find new customers. The thesis was commissioned by Mercuri International Oy and they are going to utilize the results in their customer work.

The theoretical framework examines such as areas as changes in customer buying behaviour, B2B sales, collaboration between sales and marketing, and new customer acquisition. The research was implemented with a quantitative research method in an online survey. The survey was posted on different social media channels by the author, Mercuri International Oy and its workers. The survey consisted of three categories: collaboration between sales and marketing, the B2B sellers' own activities and personal connections. In addition, there were two open questions. The first was about new customer acquisition and the second was about if they have noticed a change in the way they have to work while prospecting new customers.

The result of the survey was a report of the present state of the Finnish B2B sellers' know-how of the new ways of doing new customer acquisition with the help of technology. The results showed that B2B sellers have recognized the need to change. Most of them are also trying to change, but there are some difficulties. The collaboration between sales and marketing could be further improved, and more inbound marketing should be done. B2B sellers use social media channels, but they are not using them to their full potential. Only a few of the respondents uses new technological solutions in new customer acquisition, but they still say that it's natural for them to use it. So, a small fear can be sensed towards the change and towards modern ways of acquiring new customers. This can be caused for example by an anti-change superior, the lack of education or simply by the fact that, people are so used to the old ways of doing things.

Keywords: New customer acquisition, B2B-sales, the changed customer buying behaviour, sales and marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	8
2	Mercuri International Oy	9
2.1	3rd Millennium Sales	9
2.2	Mercuri Internationalin myynnin markkinoinnin vaiheet.....	10
3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	12
4	Teoreettinen viitekehys	13
5	Tapa ostaa on muuttunut	13
5.1	Ostoprosessi.....	15
5.2	Mitä ostajat odottavat B2B-myyjältä.....	17
6	B2B-myynti	18
6.1	Miten B2B-myynti on muuttunut?	18
6.2	B2B-myyntin tulevaisuus	19
6.3	Myyntiprosessi	19
6.4	Myyntin työkalut.....	21
7	Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö.....	22
7.1	Markkinointiautomaatio.....	22
7.2	Inbound ja outbound -markkinointi.....	23
8	Uusasiakashankinta	24
8.1	Uusasiakashankinnan prosessi	25
8.2	Ansoffin matriisi.....	26
8.3	Markkinoinnin rooli uusasiakashankinnassa.....	27
8.4	Social selling	28
9	Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät	30
10	Tutkimuksen sisältö ja sen analysointi	32
10.1	Taustamuuttujat	33
10.2	Selvityksen tulokset yleisesti	37
10.3	Avoimet kysymykset	49
10.4	Myyjän myyntikokemus: Alle 10v vs. Yli 10v.	52
10.5	Tapaamisia kuukaudessa: 1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11	54
10.6	Uusasiakashankintatavoitteen saavuttaminen: Kyllä vs. Ei vs. En tiedä	57
11	Johtopäätökset	60
12	Työn arviointi	61
	Lähteet	63
	Kuviot	68

Kuvat	69
Liitteet.....	70

1 Johdanto

Business-to-business myyntiala on murroksessa. Digitalisaation myötä ostajien ostoprosessit muuttuvat nopeammin kuin yritysten myyntitavat (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13). CEB:n ja Googlen vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan, ostaja on jo kulkenut 57% hänen ostoprosessistaan, ennen kuin hän ottaa yhteyttä myyjään (B2B's Digital Evolution 2013). Demandbasen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 sama luku olisi jo yli 70% (forbes.com 2017). Tästä syystä voidaan puhua siitä, että markkinat ovat siirtyneet ostajien valtakauteen (ostovallankumous.fi).

Asiakkaat ovat omatoimisempia, ostoprosessit ovat näkymättömämpiä ja heidän tapa ostaa on muuttunut, mutta myyjien toiminta ei välttämättä ole muuttunut samassa suhteessa. Myyjät ovat vanhoihin kaavoihin kangistuneita ja ote asiakkaisiin lipsuu ja asiakasymmärrys jää helposti puutteelliseksi (Laine 2015, 9). Ymmärtämällä asiakkaan ostokäyttäytymistä rakennetaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät kaupan onnistumisen todennäköisyyttä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27.) Tämän takia on erittäin tärkeää, että myyjät ymmärtäisivät muuttaa toimintatapojaan nykyaikaisemmaksi ja asiakkaiden ostoprosesseja vastaavaksi.

Työn toimeksiantaja Mercuri International Oy ja tutkimuksen tekijä halusivat tutkia, onko B2B-myyjien toiminta muuttunut samassa suhteessa ostajien mukaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Tutkimusta voidaan siis pitää selvityksenä nykytilasta ja se painottui myyntiprosessin alkupäähän. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin siis selvitys B2B-myyjien tilanteen nykytilasta ja sen pohjalta tehtiin johtopäätöksiä.

Luvuissa 1.1 ja 1.2 käydään läpi opinnäytetyön lähtökohdat sekä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen luvussa kaksi esitellään työn toimeksiantaja Mercuri International Oy. Luvuissa 4–7 perehdytään opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, jossa käydään läpi muuttunutta ostokäyttäytymistä, B2B-myyntiä, myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ja uusasiakashankintaa. Tämän jälkeen luvussa kahdeksan käydään läpi tutkimuksen kulkua ja valittua tutkimusmenetelmää. Luvussa yhdeksän on koottu tutkimuksen tulokset ja niitä tarkastellaan myös tarkemmin vertaillen eri taustamuuttujien vastausvaihtoehtoja keskenään. Näiden pohjalta on tehty johtopäätökset, jotka löytyvät luvusta 10. Viimeisessä luvussa arvioidaan opinnäytetyötä ja sen onnistumista.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

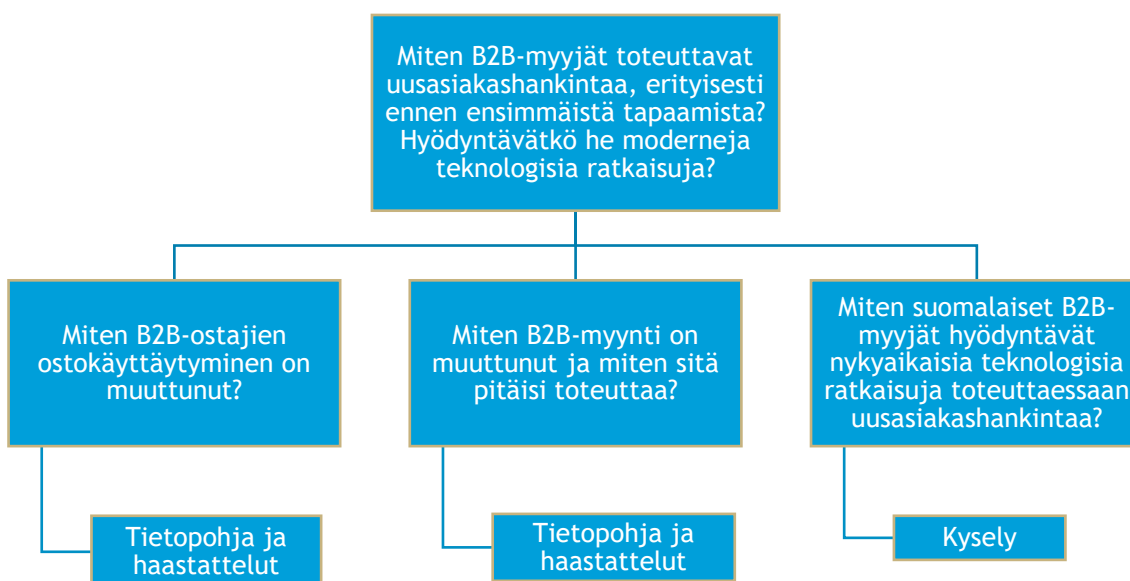
Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Mercuri International Oy. Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä halusivat yhdessä selvittää, hyödyntävätkö suomalaiset B2B-myyjät nykyaikaisia teknologisia välineitä apuna uusasiakashankinnassa. Erityisesti haluttiin tutkia

sitä, miten b2b-myyjät ovat mukana asiakkaan ostoprosessin alkupäässä ja miten he toimivat ennen ensimmäistä tapaamista.

Aihe rajautui tarkasti nimenomaan uusasiakashankintaan, nykyaikaisiin teknologioihin sekä myyjän toimintaan ennen ensimmäistä tapaamista. Tutkimuksen hypoteesina oli, että ostokäyttäytyminen on muuttunut, mutta myynti ja myyjien käyttäytyminen ei ole muuttunut samassa suhteessa ostajien kanssa. Aiheesta teki erityisen mielenkiintoisen se, että suomalaisten B2B-myyjien toimintaa uusasiakashankinnassa ennen ensimmäistä tapaamista ei ole laaja-alaisesti tutkittu aikaisemmin.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Tutkimus painottui siis myyntiprosessin alkupäähän. Tämän tutkimuksen pohjalta saadaan selville myyjien uusasiakastyöskentelyn nykytila, jonka avulla voidaan lähteä kehittämään heidän toimintaansa.



Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 nähdään opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on seuraava: Miten B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista? Hyödyntävätkö he moderneja teknologisia ratkaisuja? Tutkimuskysymyksiä ovat: Miten B2B-ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut? Miten B2B-myynti on muuttunut ja miten sitä pitäisi toteuttaa? Miten suomalaiset B2B-myyjät hyödyntävät nykyaikaisia teknologisia ratkaisuja toteuttaessaan uusasiakashankintaa?

Tutkimuskysymysten avulla saatiin rakennettua opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kirjallisuuden ja haastatteluiden avulla, sekä sen pohjalta tehty kysely, jolla saatiin kerättyä tutkimuksen tulokset.

2 Mercuri International Oy

Mercuri International on maailma suurin myynnin kasvuun ja myynnin johtamisen kehittämiseen keskittynyt valmennus ja -konsultointiyritys. He ovat erikoistuneet yritysten tulosten parantamiseen kehittämällä asiakasyrityksen myynti- ja asiakastyötä, johtamista, asiakaspalvelua, sisäistä yhteistyötä sekä toiminnan ja työskentelyn prosesseja ja tukitoimia. (mercuri.fi)

Mercuri International on globaali yritys, jolla on toimintaa yli 70 maassa. Yritys on perustettu vuonna 1958 ja Suomessa yritys on toiminut vuodesta 1968 lähtien. Suomessa yrityksellä on 37 työntekijää ja vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 4 760 000€ (asiakastieto.fi). Globaalisti yrityksellä on yli 15 000 asiakasyritystä ja heidän tapahtumissaan on yli 240 000 osallistujaa vuosittain. (mercuri.fi.)

Yrityksen palveluihin kuuluu myynnin ja myynnin johtamisen valmentamista ja konsultointia. Yritykseltä löytyy erilaisia valmennuksia myyntijohdolle, myynnin ammattilaisille, johtajille ja esimiehille sekä asiantuntija- ja asiakastyölle. (mercurikoulutus.fi.) Lisäksi he kehittävät sisäistä yhteistyötä sekä toiminnan ja työskentelyn prosesseja ja tukitoimia.

Yrityksen visiona on olla innovatiivinen ja kansainvälinen arvoa tuottava vaikuttaja. Heidän missionaan on auttaa asiakkaita uudistamaan heidän myyntitoiminnot tulevaisuuden iskukuntoon. Heidän kaikkea tekemistä ohjaa heidän REACH-arvot. (mercuri.fi.)

- Result Focus - Saamme aikaan tuloksia
- Excellence in Sales - Olemme myynnin asiantuntija
- Ability to Change - Toimintamme on muutoskykyistä
- Co-operation - Työskentelemme yhteistyössä
- Honesty and Integrity - Kaikkea toimintaamme ohjaa rehellisyys ja luottamus

He siis näyttävät asiakkailleen suuntaa ja käyttävät tähän heidän parhaaksi todennettuja menetelmiä. (mercuri.fi.)

2.1 3rd Millennium Sales

Myyntityö on muuttunut, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki vanhat myyntitavat on unohtettava. Mercuri Internationalin kehittämä 3rd Millennium Sales -myyntitekniikan konsepti on heidän näkemyksensä tämän päivän menestyksellisestä B2B-myyntistä. 3rd

Millennium Sales -myyntitekniikan konsepti auttaa hahmottamaan ja kehittämään niitä taitoja, mitä tämän päivän menestykselliseltä ja ammattimaiselta B2B-myyjältä vaaditaan. (mercuri.fi)

Mercuri International on tunnistanut ainakin 32 edelleen täysin validia, perinteiseen myyntiprosessiin kuuluvaan B2B-myyntin osa-alueetta ja taitoa, jotka myyjän on hallittava jopa paremmin kuin aiemmin. Näiden lisäksi Mercuri on tunnistanut 20 modernin myynnin vaatimaa kriittistä asiaa ja taitoa, joihin myyjän on syytä kiinnittää huomiota menestyäkseen. Kuvassa 1 on nämä 20 asiaa, jotka liittyvät muun muassa Social Sellingiin, ostamisen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja tämän päivän erilaisiin myyntitekniikoihin. Tarkemmin kuvattuna verkon hyödyntämiseen asiakastyössä, erilaisten tilanteiden ja ototapojen tunnistamiseen ja erilaisten kanavien ja työkalujen hyödyntämiseen vaikuttamisessa. (3rd Millennium Sales, Mercuri International.) Tässä on siis käytännössä asiat, jotka myyjät tulee hallita nykypäivän myynnissä; Ole aktiivinen, ole löydettävissä siellä missä asiakkaasi ovat, hyödynnä ja osaa käyttää nykyisiä teknologisia välineitä apuna ja älä unohda perinteisiä myynnin tapoja. Myyjän työ siis sisältää paljon markkinoinnin elementtejä, joten markkinoinnillinen vastuu ei ole ainoastaan markkinointiosastolla.

20 modernia, kriittistä tämän päivän vaatimusta myyjille

1. Hyödynnä verkkoa ja eri työkaluja oikeiden kontaktien tunnistamisessa ja prospektoinnissa
2. Hallitse Social Selling tekeminen asiakashankinnassasi
3. Hyödynnä verkon ja teknologian tarjoamat mahdollisuudet mm. laatuilidien moninkertaistamiseksi
4. Tehosta myyntiäsi ottamalla parempi ote koko markkinointi- ja myyntiputkestasi ("rusetti")
5. Yhdistä myyntiprosessisi asiakkaiden ostamiseen; ymmärrä ostokäyttäytyminen ja mihin asiakkaan tarve perustuu
6. Hyödynnä verkkoa ja eri työkaluja asiakaskommunikaatiossasi
7. Verkostoidu ja hyödynnä erisome-kavavia
8. Tunnista ostotilanne ja erilaiset ostotavat
9. Hyödynnä eri kanavien ja työkalujen mahdollisuudet tiedonhankinnassa
10. Hallitse argumentoinnin tasoa (tunne, järki, asiakassuhde)
11. Vaikuta ja vakuuta; tarinallisuus myyntiesityksissä ja tarinankerronta esiintyessä
12. Rakenna vaikuttavat presentaatiot kohdeyleisön mukaan
13. Hallitse erilaisten (mobiili)välineiden käyttöä asiakaskohtaisissa
14. Hallitse verkkokokoukset (ratkaisun esittäminen, tarjouksen esittely, projektin seuranta jne.)
15. Hallitse myynti kilpailutilanteessa
16. Rakenna vaikuttavat kirjalliset dokumentit / tarjoukset, jotka toimivat myös PC:llä tai tabletilla lukien
17. Hallitse erilaiset vastaväitteet
18. Hallitse erilaiset, uudet ja vanhat työkalut ja kanavat vaikuttamisessa
19. Rakenna luottamusta ja vahvista asiakasuskollisuutta myös some-kanavissa
20. Hallitse koko modernin myynnin toimintakenttä ostajan oppaana



Kuva 1 3rd Millennium Sales:n 20 modernin myynnin vaatimaa kriittistä asiaa (mercuri.fi)

2.2 Mercuri Internationalin myynnin markkinoinnin vaiheet

Mercuri International on lisännyt markkinoinnin mukaan heidän myyntiprosessiinsa. He kuvaavat kaupallisen toiminnon prosessin 'rusettina', jossa edetään myynnin ja myyjän lähtöasema-ajattelun kannalta markkinapotentiaalista työskentelyosaan ja edelleen osto-osaan. Lähtöasema syntyy erilaisten toimenpiteiden ja vaikutusten, esimerkiksi

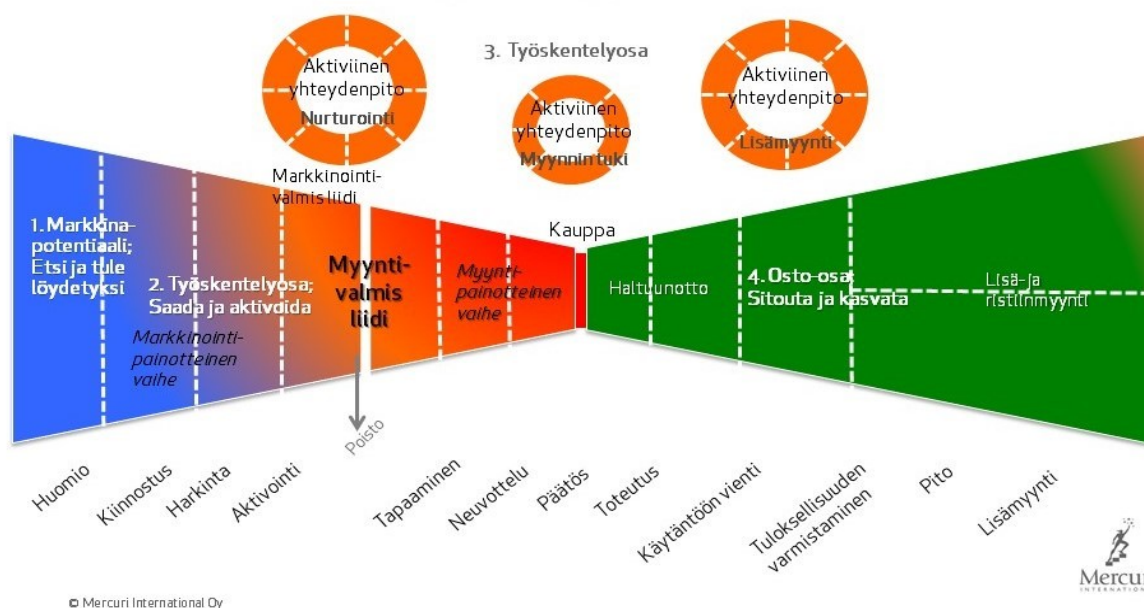
henkilökohtaiset asiakaskäynnit, kokemukset tuotteesta tai palvelusta ja mainonnan tuloksena. Markkinapotentiaalilla tarkoitetaan niitä markkinoita, joilla on tarvetta yrityksen myymille tuotteille tai palveluille. He eivät siis ole vielä päässyt työskentelyosaan tai osto-osaan. (Kähkönen 2018.)

Kuvassa 2 kuljetaan vasemmalta oikealle. Kuvan värit kuvaavat asiakkaan / asiakkuuden ”lämpötilaa”, joka kulkee kylmästä kontaktista, eli sinisestä, lämpimään myyntivalmiiseen liidiin, eli punaiseen, ja siitä vihreään eli asiakkuuden hoitamiseen.

Markkinointipainotteisessa vaiheessa, työskentelyosassa, tavoitteena on pyrkiä saamaan potentiaalisten asiakkaiden huomio ja kasvattaa kiinnostusta yritystä kohtaan. Näitä saadaan muun muassa toteuttamalla laadukasta sisältöä, joka puhuttelee asiakasta. Sen tarkoituksena on auttaa asiakkaita harkinnassa ja aktivoida asiakas antamaan itsestään tietoa yritykselle, jotta he informoivat ostamisen halustaan. Tässä kohdassa kyseessä on markkinointivalmis liidi, joka tarkoittaa liidiä, jolle voidaan toteuttaa henkilökohtaisempaa markkinointia. Sen jälkeen asiakasta nurturoidaan eli tehdään toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon kasvattaminen ja sen muuttaminen kaupaksi (Karhu 2015). Nurturointi tarkoittaa esimerkiksi viestejä, keskusteluita sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi yrityksen chat -palvelussa.

Myyntivalmis liidi viedään myyjälle, josta alkaa myyntipainotteinen työskentelyosan vaihe. Se sisältää tapaamisen, neuvottelun ja päätöksen. Tämä vaihe loppuu kauppaan, joka on rusetin keskikohta. Kaupan jälkeen myyty tuote tai palvelu viedään toteutukseen ja käytäntöön eli osto-osaan. Näissä vaiheissa aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen eli myynnin tuki on tärkeää. Viimeisessä vaiheessa asiakas pyritään sitouttamaan ja pitämään sekä tekemään hänelle lisämyyntiä aktiivisella yhteydenpidolla.

Markkinoinnin ja myynnin vaiheet



Kuva 2 Mercuri Internationalin markkinoinnin ja myynnin vaiheet (Mercuri International Oy:n markkinointistrategia)

3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Prospekti: Myynnille tärkeä käsite prospekti tarkoittaa tunnistettua potentiaalista asiakasta, jolla tarve ja kyky ostaa sekä päätösvaltaa tehdä osto. (Tirkkonen 2013.)

Prospektointi: Prospektoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden löytämistä ja tunnistamista. Se on yksi B2B-myynnin tärkeimmistä osa-alueista ja vaatii paljon aikaa. (Honkanen 2018.)

Liidi: Liidi tarkoittaa asiakasta, jonka tiedetään olevan kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Liidi voidaan löytää esimerkiksi seuraamalla yrityksen verkkosivuilla vieraileva ihmisiä. Vaikka prospektilla ja liidillä on teoreettisesti pieni ero, voidaan prospekti silti nähdä liidinä ja liidi prospektina. (Tirkkonen 2013.) Liidi voi myös olla joko markkinointi- (MQL, Marketing Qualified Lead) tai myyntivalmis (SQL, Sales Qualified Lead). Markkinointivalmis liidi on sellainen liidi, joka on valmis siirrettäväksi myynnin kontaktoitavaksi. Myyntivalmis liidi on sellainen liidi, jolla on tunnistettu ongelma, joka sopii myyjän myytävään tuotteeseen tai palveluun. (Salesfusion.com.)

4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Tutkimus painottui myyntiprosessin alkupäähän eli siihen, miten he pääsevät mukaan asiakkaan ostopolun alkupäähän. Kyseessä on siis selvitys nykytilanteesta.

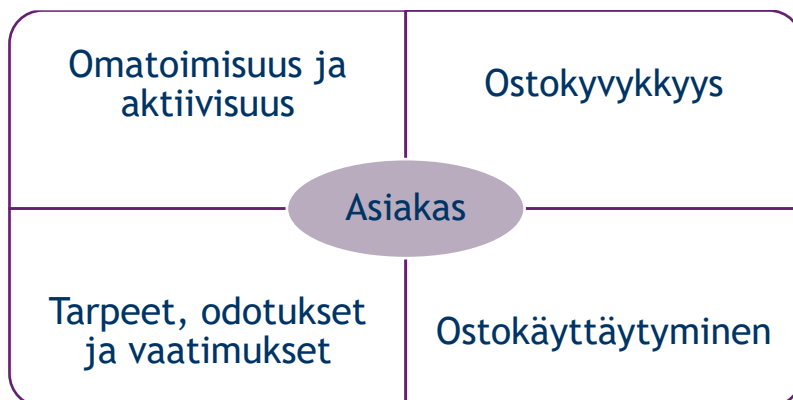
Teoreettinen viitekehys rakennettiin painettujen, sähköisten ja julkaisemattomien lähteiden ja haastatteluiden avulla. Teoriaosuudessa käydään aluksi läpi ostamisen muuttumista, ostajan ostoprosessia ja ostajien odotuksia. Tällä rakennettiin syy, miksi tätä tutkimusta tehdään. Seuraavaksi käytiin läpi B2B-myyntiä yleisesti, miten se on muuttunut, miltä sen tulevaisuus näyttää, millainen myyntiprosessi on kokonaisuudessaan ja lyhykäisyydessään millaisia myynnin työkaluja on olemassa. Tämän jälkeen käytiin läpi myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, markkinoinnin automaatiota sekä inbound- ja outbound-markkinointia. Viimeiseksi käsiteltiin uusasiakashankintaa, sen prosessia, Ansoffin matriisia, markkinoinnin roolia ja social sellingiä.

5 Tapa ostaa on muuttunut

Ostoprosessit muuttuvat nopeammin kuin yritysten myyntitavat. Markkinoiden muuttajana on digitalisaatio, joka on muokannut ostajien tapaa valita sopiva yrityskumppani, tuote- ja palvelutarjoaja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13-14). Asiakkaalla on yhä useammin aktiivisempi rooli osto- ja myyntiprosessissa ja ostoprosessi on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi. Tämän vuoksi asiakkaat ovat kuin haamuja, eli näkymättömissä, myyjälle ja hänen organisaatiolleen. Tämä taas johtaa siihen, että asiakasymmärrys jää usein puutteelliseksi ja ote asiakkaisiin lipsuu. (Laine 2015, 9.)

Laineen (2015, 9-11) mukaan yksinkertainen syy tähän muutokseen on teknologia ja digitalisaatio. Ne mahdollistavat kaikille pääsyn aikaisemmin vain myyjillä olevaan tietoon entistä vaivattomammin, nopeammin ja helpommin. Vuorio (2015, 9-11) kuitenkin korostaa, että vaikka asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut, niin ihmisten peruskäyttäytymisen pohja ei ole niinkään muuttunut ja asiakkaita on yhä monenlaisia. Myynti on kuitenkin ihmisten välistä toimintaa ja vuorovaikutusta. Tästä voidaan käyttää lyhennettä H2H eli human-to-human (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 15).

Laineen (2015, 117-119) mukaan keskeisiä muutoksia asiakkaan toiminnassa ovat asiakkaan omatoimisuuden ja aktiivisuuden lisääntyminen, ostokyvyyden kehittyminen, ostokäyttäytymisen muuttuminen sekä tarpeiden muuttuminen ja odotusten ja vaatimusten kasvaminen. (Kuvio 2.)

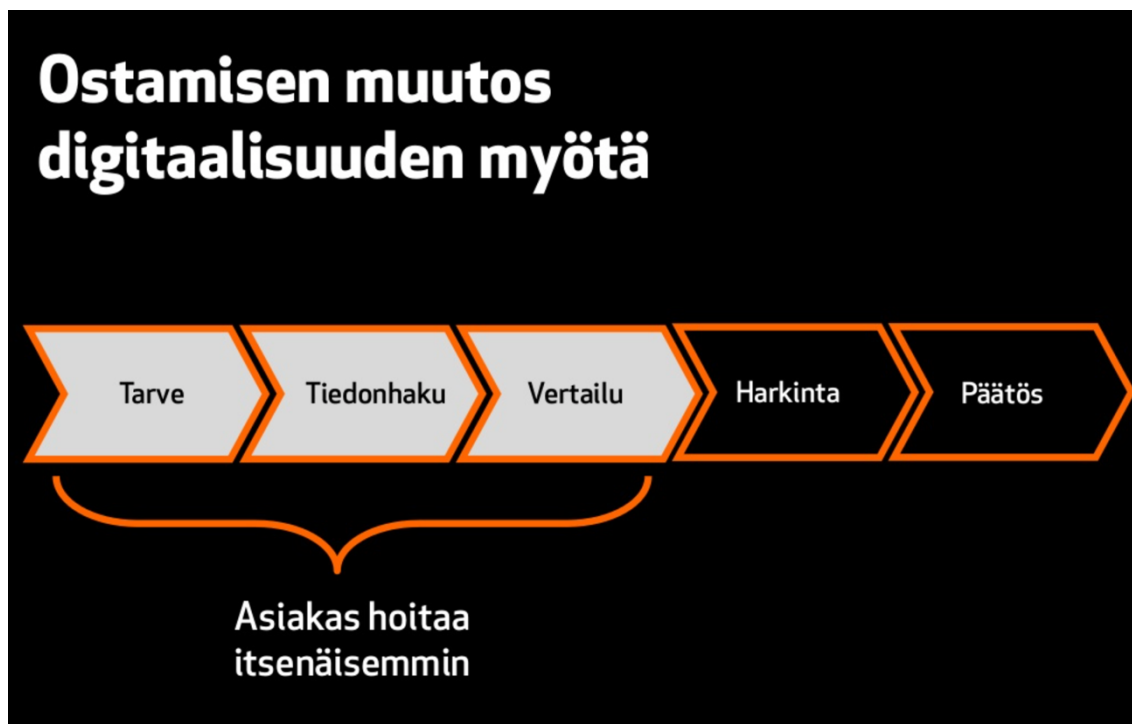


Kuvio 2 Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset (Laine 2015, 117.)

Ostoprosessi on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi ja ostajat ovat entistä aktiivisempia. Ostajat ovat myös usein jo hyvin pitkällä ostoprosessissa ennen yhteydenottoa eri toimittajiin: he ovat omatoimisesti tehneet kartoitusta, arviointia ja päätöksiä ennen myyjän mukaantuloa tai jopa ennen kuin toimittajaorganisaatio on edes tietoinen ostajan ostoaikasta.

Demandbasen tutkimuksen mukaan ostaja on kulkenut matkasta jopa 70% ennen, kuin hän ottaa yhteyttä myyjään (forbes.com 2017). Omatoimisuuden ja aktiivisuuden kasvattaminen ei voi olla vaikuttamatta samalla asiakkaiden ostokyvykkyteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että he ovat entistä kyvykkäämpiä hoitamaan ostoprosessinsa itsenäisesti loppuun. Ostokyvykkyys ja omatoimisuus taas vaikuttaa automaattisesti ostokäyttäytymiseen ja tarkoittaa sitä, että ostajan prosessi ei ole enää niin ennustettava kuin ennen. Ostoprosessin perinteiset vaiheet voidaan tunnistaa, mutta ne eivät enää noudata samanlaista selkeää järjestystä kuin ennen. Näiden kaikkien kolmen edellä esitettyjen muutosten myötä myös ostajan tarpeet, odotukset ja vaatimukset ovat muuttuneet. Ostajat haluavat itse olla päättämässä siitä, miten osto- ja myyntiprosessi etenee. Heidän kyvykkyiden ja tietotaidon lisääntyessä odotukset ovat korkealla ja vaatimukset myyjien osaamista kohtaan on kasvanut. (Laine 2015, 118–120.)

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 13) mukaan 93 prosenttia ostoprosessista aloitetaan nykyään verkossa. Tämän lisäksi ostajat ovat jo kulkenut jopa 70 prosenttia heidän ostopolustaan ennen kuin he ottavat yhteyttä myyjään. Laine (2015, 9-11) taas nostaa esiin The End on Solutions Sales -artikkelin, jonka mukaan noin 60 prosenttia asiakkaista on jo ennakkoon määrittänyt tarpeensa ja haasteensa sekä nähin sopivan tuotteen ja palvelun vaatimukset. Kuvassa 3 nähdään mitkä osuudet asiakas hoitaa nykyään itsenäisemmin. Nämä kaikki tarkoittavat siis sitä, että ostajien ostoprosessi kulkee hyvin pitkälti myyjän näkymättömissä. Myyjien tulisi siis ymmärtää ostajaa ja päästä mukaan heidän ostoprosessin matkalle jo alusta lähtien.



Kuva 3 Ostamisen muutos digitaalisuuden myötä (Mercuri International 2014.)

Laine (2015, 118–119) nostaa esiin konsulttitoimisto McKinseyn tutkimuksen, jonka mukaan kaksi kolmasosaa B2B-puolen kaupoista on jo hävitty ennen kuin formaali tarjousprosessi edes käynnistyy. Tämä luku kertoo, ettei perinteinen tapa myydä enää toimi.

5.1 Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessit ovat kuvattu helpottamaan markkinoijan ja myyjän työtä. Niiden tarkoitus on luoda kuva, mitä asiakkaan matkalla tapahtuu ja sitä kautta auttaa myyntiä ja markkinointia kohdistamaan toimenpiteet asiakkaan kontekstiin tukemalla asiakkaan tapoja, tavoitteita ja käyttöympäristöjä. (Kurvinen & Seppä 2016, 131.)

Asiakkaan ostoprosessi lähtee liikkeelle usein tarpeen tiedostamisesta, jonka jälkeen tähän aletaan etsiä tarpeeseen ratkaisua. Tämän jälkeen vertaillaan vaihtoehtoja, tehdään ostopäätös ja aletaan käyttämään ostettua tuotetta tai palvelua. Tuotteen tai palvelun käyttämiseen liittyy myös ostajan käyttäytyminen hankinnan jälkeen, onko ostaja tyytyväinen vai ei. Ostoprosessiin voidaan myös lisätä alkuun tietämättömyyden vaihe eli 'no need' vaihe, jolloin myyjällä on suuri mahdollisuus herättää tarve (Kähkönen 2018).

Kurvinen & Seppä (2016, 130-138) kuvaavat asiakkaan ostoprosessin yksinkertaisesti kuuteen eri vaiheeseen, joka lähtee tietämättömyydestä ja loppuu ostajan käyttäytymiseen hankinnan jälkeen. (Kuva 4.)



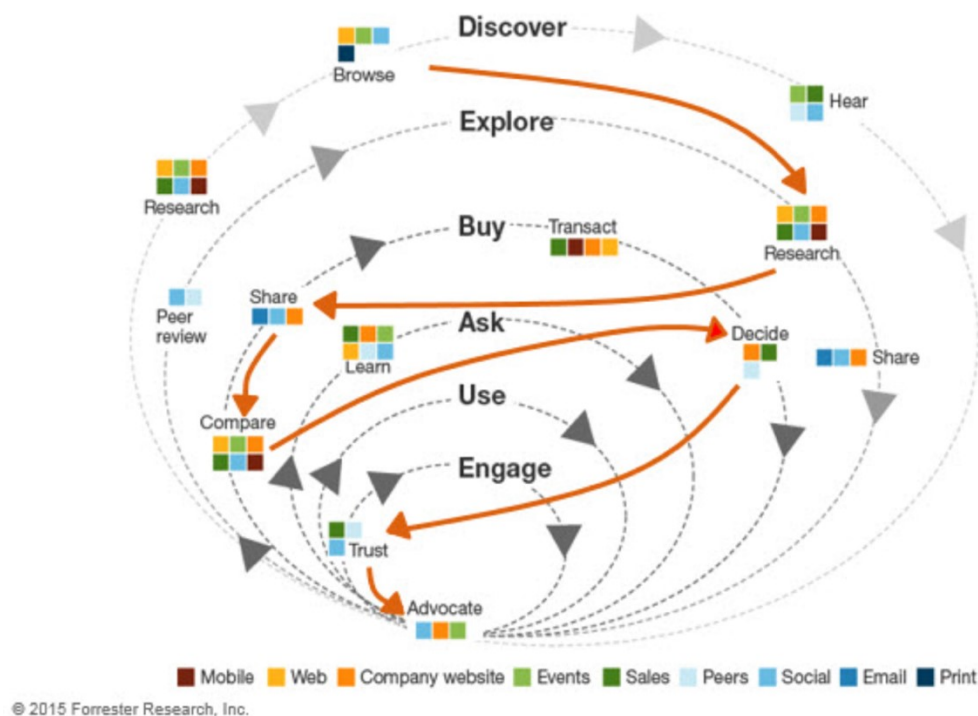
Kuva 4 Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134.)

Tietämättömyyden tilassa asiakkaalla on kaikki hyvin, eikä mitään tarvita.

Tietämättömyydestä päästään tarpeen tiedostamiseen. Ostajan tarve voi olla joko pakotettu, suunniteltu tai herätetty. Pakotettu tarve voi tulla muuttuneista olosuhteista, suunniteltu tarve on yksinkertaisesti yrityksen suunnitelmassa. Tarve on mahdollista myös herättää muun muassa puhumalla asiakasta kiinnostavista aiheista laajemmassa kontekstissa. Etenkin herätetyssä tarpeessa markkinoinnin ja myynnin tulisi korostaa sekä kilpailukyvyyn ja -edun rakentamista, että nykyhetken muuttumattomuuteen liittyvää tuskaa verrattuna tarjoamaan ratkaisuun. Tarjotun ratkaisun hyödyt tulisivat siis olla suuremmat kuin muuttumisen hinta. Tarpeen tiedostamisen jälkeen tulee ratkaisun etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja käyttäytyminen hankinnan jälkeen. (Kurvinen & Seppä 2016, 131–135.)

Kuten kuvasta 4 on nähtävissä, Kurvisen ja Sepän (2016,134) mukaan ostajan ostoprosessin alkupää on hyvin pitkä ennen päätöksentekovaihetta. Googlen (2015) tutkimuksen mukaan jopa 89% b2b-ostajista käyttää internetiä tiedonhakuvaiheessa. Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 13) mukaan luku on kuitenkin jopa 93 prosenttia. Voidaan siis todeta, että jos myyjäorganisaatio ei pysty hallitsemaan asiakkaan tiedonhakuvaihetta, myyjän on hyvin vaikeaa päästä kaupantekovaiheeseen. Tätä tukee Demandbasen tekemä tutkimus, jonka mukaan ostaja on kulkenut jo jopa 70% hänen ostoprosessistaan, ennen kun hän ottaa yhteyttä myyjään. Tämän vuoksi olisi erittäin tärkeää, että myyjä ja hänen organisaationsa olisivat löydettävissä siellä missä heidän asiakkaat liikkuvat. Toisin sanoen oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. Näin heillä on mahdollisuuksia olla mukana ostajan ostoprosessissa heti alusta lähtien.

Forrester Research Inc teki vuonna 2015 tutkimuksen siitä, mitä kanavia B2B-ostajat käyttävät missäkin vaiheessa ostoprosessiaan. Kuvasta 5 voidaan huomata selvästi mitä kanavia päättäjät käyttävät ostoprosessin eri vaiheissa. Vaihtoehtoina kanaville olivat: mobiili, netti, yrityksen verkkosivut, tapahtumat, myynti, vertailu, sosiaalinen media, sähköposti ja printti. (Wizdo 2015.)



Kuva 5 B2B-ostajien käyttämät kanavat ostoprosessin eri vaiheissa (Wizdo 2015.)

Wizdon (2015) kuvaama ostopolku on hyvin samanlainen kuin Kurvinen & Seppä (2016, 134.) kuvasi. Se lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja etenee siitä vaihtoehtojen tutkimiseen. Tämän jälkeen tulee ostaminen, kysyminen, käyttäminen ja sitoutuminen. Kuten kuvasta 5 on huomattavissa, kaikki tilanteet lähtevät jossain vaiheessa uudestaan liikkeelle ja siksi kuvaan on kuvattu ympyrä jokaiseen vaiheeseen. Jokaisessa ympyrässä on myös kuvattu, mitä kaikkiin vaiheisiin mahdollisesti kuuluu. Esimerkiksi Discover -vaihe (tarpeen tunnistaminen) sisältää tutkimisen, selailemisen ja kuulemisen. Jokaiseen vaiheeseen on lisätty kanavat, joita B2B-ostajat käyttävät kyseisessä vaiheessa.

5.2 Mitä ostajat odottavat B2B-myyjältä

Kuten on jo aiemmin käynyt ilmi, ostajat saavat nykyään kaiken tiedon verkosta ja he tietävät tarjoajien tuotteista huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin. He eivät siis kaipaa laajoja yritys- ja tuote-esittelyjä. Mihin siis niin sanottuja ”tuotemyyjiä” tarvitaan? Hautamäen (2015) mukaan ei mihinkään. Hänen mukaansa ”tuotemyyjä on kuollut”.

Tutkimusten mukaan ostaja haluaa tuotetietojen sijaan tietää, millaista arvoa myyjän kanssa yhdessä tekeminen saisi aikaan. Ostaja on myös kiinnostunut siitä, miten myyntiyrityksen palvelut ja ratkaisut voisivat parantaa hänen liiketoimintaansa. (Hautamäki 2015.) Tämän lisäksi ostajat odottavat räätälöityjä ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Arvoa myyjä voi tuottaa

olemalla konsultoiva - ymmärtämällä asiakasta, heidän toimialaa ja ongelmia ja tavoitteita. (Cernel.)

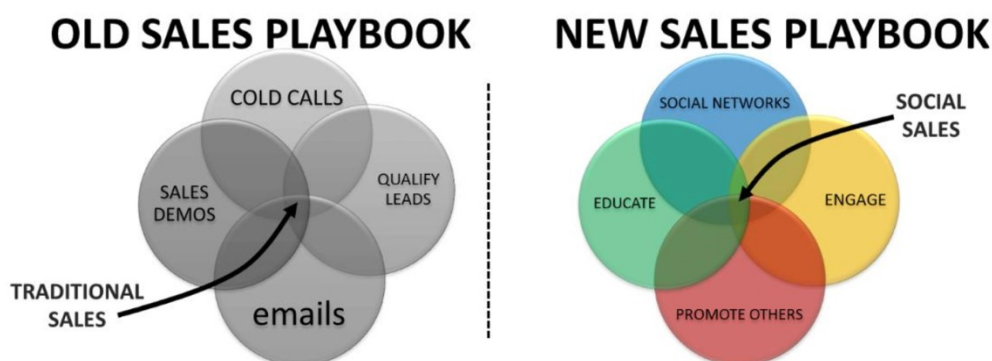
6 B2B-myynti

B2B-myynti, eli business-to-business myynti, tarkoittaa myyntiä yritykseltä yritykselle. Se on huomattavasti monimutkaisempaa verrattuna esimerkiksi kuluttajamyyntiin, koska asiakkaan ostoprosessi on huomattavasti pidempi ja monimutkaisempi. Lisäksi B2B-ostajat ovat yleensä ammattilaisia, jotka pyrkivät saamaan aina parhaan mahdollisimman diilin itselleen, ostajia ovat yleensä useampia, kun vain yksi, ja kaikki nämä ostajat tulisi saada vakuutettua, miksi juuri myyjän myymä tuote on paras heille. (Connick.)

6.1 Miten B2B-myynti on muuttunut?

Kylmäkontaktit, tyrkyttäminen ja tuputtaminen, ilman että asiakkaaseen luodaan ensin mitään suhdetta, ovat useimmille historiaa ja ne ovatkin olleet yleensä huonoja tai ainakin raskaita malleja myös menneisyydessä. Tämä vain korostuu nykypäivän B2B-myyntissä. (Vuorio 2015, 16-17.)

Kuvasta 6 on huomattavissa vanhan ja uuden myynnin niin sanotut pelikirjat. Vanha myynnin pelikirja, eli se perinteinen myynti, sisältää kylmäsoittamisen, myyntidemot, sähköpostin ja liidien määrittelyn. Uusi myynnin pelikirja, eli sosiaalinen myynti, sisältää sosiaaliset verkostot, toisten vaikuttamisen, sitouttamisen ja mainostamisen. Tällä tarkoitetaan sosiaalisen median ja verkon tuomien mahdollisuuksien hyödyntämistä asiakkaiden löytämiseen, heihin vaikuttamiseen ja heidän sitouttamiseen. (Dowling 2015.) Tässä mallissa huomataan selkeä ero vanhan ja uuden myynnin väliltä. Uudessa myynnin pelikirjassa keskitytään vain sosiaaliseen myyntiin ja ollaan kokonaan sivuutettu vanhat mallit.



Kuva 6 Old Sales Playbook vs. New Sales Playbook (Viskovich 2014.)

Vuorion (2015, 16-17) mukaan vanhoja tapoja ei tule kuitenkaan unohtaa. Puhelinsoitossa ja tapaamisessa käytetään itseään myyntivälineenä ja näin luodaan suhde asiakkaisiin. Se on

pysynyt hyvin samankaltaisena tämän muutoksen keskellä, mutta se, miten ja mistä saadaan liidejä, on useimmille muuttunut ja muuttuu myös tulevaisuudessa. Myös Kettunen (2018) korostaa, ettei vanhoja tapoja tule unohtaa. Uusasiakashankinnassa tulee olla aktiivinen, ja esimerkiksi nykyiseen automaatioon ei tule nojautua liikaa. Puhelinsoitto on edelleen todella hyvä ja järkevä tapa ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Vehoniemen (2017) mukaan kylmäsoittaminen ei ole kuitenkaan kuollut vaan se tulee hoitaa tarkasti ja suunnitelmallisesti - pitää tietää kenelle soittaa ja millä sanomalla. Puhelun alkuun tulee kertoa kuka soittaa, mistä ja miksi ja jo tässä vaiheessa lisäarvo pitää osata tuoda esille.

Myös Mercuri Internationalin 3rd Millennium Sales -myyntitekniikan konseptissa korostetaan, että vaikka myynti on muuttunut, ei vanhoja tapoja tule kuitenkaan unohtaa. Kuten luvussa 2.1 kerrotaan, Mercuri International on tunnistanut 32 perinteiseen, vanhaan, myyntiprosessiin kuuluvaa B2B-myyntin osa-aluetta ja taitoa. Näiden lisäksi he ovat tunnistaneet 20 modernin myynnin vaatimaa kriittistä asiaa. (mercuri.fi.)

6.2 B2B-myyntin tulevaisuus

Tulevaisuuden myyjä on asiantuntijamyymä. Asiakkaiden ostoprosessin muuttuessa entistä itseohjautuvammaksi perinteistä myyjää ei enää tarvita. Asiakkaat tarvitsevat jatkossa enemmän asiantuntemusta ostoprosessinsa sekä -päätöksensä tueksi. Tulevaisuuden myyjä toimii siis neuvonantajana ja asiantuntijana. Tulevaisuuden myyjä esittää asiakkaalle omia näkemyksiä ja ideoita siitä, miten asiakkaat voivat kehittää toimintaansa. Kysymys on siis jatkossa siitä, kuka pystyy parhaiten herättämään asiakkaan mielenkiinnon ja kiinnostuksen sekä murtautumaan keskeiselle sijalle asiakkaiden mieliin. (Laine 2015, 17-18.)

Maliranta (2017) kuvaa tulevaisuuden myyjää konsultiksi. Hänen mukaan myyjän tulee ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, toimintaympäristöä ja liiketoimintaa laajemmin. Tuotteet tai palvelut tulee tuottaa ja jopa räätälöidä niin, että ne auttavat asiakasta toteuttamaan heidän strategiansa.

Laineen (2015, 18) ja Vuorion (2015, 13-15) mukaan uusi myynnin aika vaatii aktiivista ja tiivistä läsnäoloa markkinoilla ja asiakkaan lähellä olemista sekä valmiutta ja halua uudistua. Lisäksi myyjän oleelliseen tehtävään kuuluu hallita esimerkiksi sosiaalisen median viestintään liittyviä taitoja ja vähintään myynnin tukivälineitä, prospektien ja liidien hankinnassa ja kaupan tekemisessä. Digitalisaation avulla meillä on välineet tähän, enää myyjien tarvitsee vain oppia käyttämään niitä.

6.3 Myyntiprosessi

Nilsson (2013) ja Davies (2018) määrittelee myyntiprosessin tyypilliseksi sarjaksi ennalta-arvattavia tapahtumia tai vaiheita, jotka vaaditaan tuotteen tai palvelun myyntiin. Se lähtee

prospektin alkuvaiheista ja päättyy kauppaan. Se siis auttaa kuvaamaan mitä myyjät tekevät missäkin vaiheessa myyntiprosessia.

Myyntiprosessin tekemiseen vaaditaan asiakkaan ostoprosessin tunteminen. Näin myyntiprosessi voidaan tehdä siten, että sen vaiheet vastaavat asiakkaan ostoprosessia. Myyntiprosessin suunnittelemisen avulla saadaan usein kasvatettua myyntiä. Tämä voidaan saavuttaa ymmärtämällä myyntiprosessia kunnolla niin, että siitä voidaan tehdä tehokkaampi. Lisäksi sen avulla saadaan ymmärrettyä ajoissa menetetty diili, eli myyjät ei turhaan kuluta aikaa diileihin, joita ei todellisuudessa tule tapahtumaan. (Nilsson 2013.)



Kuva 7 Myyntiprosessi (Cripps 2016.)

Cripps (2016) kuvaa myyntiprosessin poluksi, jossa on seitsemän vaihetta. Ensimmäinen vaihe sisältää asiakkaan yhteystietojen keräämisen ja hänen kontaktoinnin. Asiakas voi esimerkiksi löytää myyjän soittamalla, sähköpostilla, jättämällä yhteystietonsa verkkosivuston kautta tai vaikka sosiaalisesta mediasta. Vaiheessa 2 tutkitaan uutta prospektia ja arvioidaan, onko yrityksen tuotteet tai palvelut hänelle sopivia. Mikäli prospekti ei ole hyvä, on häneen turha käyttää aikaa. Vaiheessa 3 analysoidaan prospektin tarpeita ja selvitetään heidän vaatimuksia. Tämä vaihe tunnetaan paremmin tarvekartoituksen vaiheena. Tarvekartoituksen jälkeen vaiheessa 4 esitetään prospektille, miten myyjän tuote tai palvelu hyödyttäisi heitä. Tapaamisen jälkeen tulee vaihe 5 eli ehdotuksen lähettäminen. On mahdollista, että

prospekti haluaa muuttaa jotain asioita ehdotuksessa, jolloin vaiheessa 6 muokataan ehdotusta asiakkaan halujen tai tarpeiden mukaan. Sopimuksen tekemisen jälkeen ollaan vaiheessa 7, jolloin myyty tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle. (Kuva 7.)

Tähän myyntiprosessiin ei ole kuitenkaan otettu mukaan markkinoinnin roolia. Markkinoinnilla on suuri rooli prospektien ja liidien löytämisessä. Markkinointia ja sen roolia käydään läpi luvuissa 7 ja 8.3.

6.4 Myynnin työkalut

Teknologia on muuttanut ostajien käyttäytymistä, mutta se on myös mahdollistanut myyjille aivan uusia keinoja. Molemmat voivat löytää toisistaan todella paljon tietoa ja hyötyä siitä. Teknologian ja verkon avulla myynnille on kehitetty useita erilaisia työvälineitä, joilla helpotetaan myyjien työtä. Tähän kappaleeseen on koottu muutamia tämänhetkisiä myynnin työkaluja, mutta niihin ei syvennytä sen tarkemmin. Näitä kaikkia työkaluja voidaan hyödyntää uusasiakashankinnassa.

Prospektointiin on kehitetty paljon erilaisia työkaluja, joiden on tarkoitus helpottaa parhaiden potentiaalisten asiakkaiden etsimistä ja löytymistä. Ne myös auttavat myyjää tunnistamaan ajankohdan, milloin yritykseen kannattaa olla yhteydessä. Tunnettuja prospektointiin käytettyjä työkaluja ovat esimerkiksi Vainu ja LinkedIn Sales Navigator, D&B Hoovers, Data.com ja Insideview. (resources.vainu.io.)

Markkinoinnin automaattioratkaisujen perusidea on kerätä mahdollisimman laadukas kontaktirekisteri ihmisistä, jotka ovat vaihtaneet yhteystietonsa yrityksen tuottamaan sisältöön. Tunnettuja markkinoinnin automaatiojärjestelmiä on muun muassa HubSpot, Leadfeeder, Marketo, Demandbase sekä Engagio. (resources.vainu.io.) Markkinoinnin automaatiota käydään läpi luvussa 7.1.

On myös olemassa Sales Engagement -alustoja, joiden perimmäinen tarkoitus on tehostaa myyjien yhteydenpitoa asiakkaisiin. Näiden avulla on helppo nostaa puhelujen ja sähköpostien määrää, mutta myös niiden osumatarkkuutta ja laatua. Näitä alustoja ovat muun muassa LeadDesk, Outreach, RingDNA. (resources.vainu.io.)

Customer Relationship Management (CRM) eli asiakkuudenhallintajärjestelmä auttaa yrityksiä hallitsemaan asiakassuhteita ja pysymään kärryillä, missä minkäkin asiakkaan kanssa mennään. Lisäksi sen avulla voidaan löytää uusia asiakkaita ja luoda myynti- ja markkinointistrategioita. Tunnettuja asiakkuudenhallintajärjestelmiä on muun muassa HubSpot, Microsoft Dynamics, Pipedrive ja Salesforce. (resources.vainu.io.)

7 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä puhutaan alalla hyvin paljon siitä, miten niiden pitäisi toimia saumattomasti yhteistyössä - yhteisillä tavoitteilla, mittareilla ja prosesseilla.

Todellisuudessa asia harvoin kuitenkin on niin. Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa ja ostamisen ympäristössä vanhat myynnin ja markkinoinnin rajat eivät enää päde. Myynnin ja markkinoinnin arvot, strategiat, tavoitteet mittarit ja prosessit tulisi sovittaa yhteen toistensa kanssa. (Yrjölä 2015; Häkkinen 2016.)

Häkkisen (2016) mukaan myynnin ja markkinoinnin asiakashankinnan strategian ydinkohtia ovat muun muassa:

- Yrityksen strategiset tavoitteet
- Myyntitavoitteet
- Ajan tasalla olevat jaetut tietokannat
- Ostajaprofiilit ja asiakkaiden ostoprosessi
- Social Selling - sisältömarkkinoinnin rooli

Laaksosen (2015) korostaa, että muuttuneen ostoprosessi takia myynnin ja markkinoinnin suhteen tulisi lähentyä ja tulisi aina tietää mitä toinen ajattelee ja mitä toinen haluaa. Kurvisen & Sepän (2016, 123–125) mukaan myynnin ja markkinoinnin välille tulisi tehdä palvelutasosopimus, SLA eli Service Level Agreement. Sopimuksessa osapuolet sopivat yhteisestä toiminnasta, vastuista ja palvelun eli toimituksen tasosta. Näin osapuolet toimisivat huomattavasti paremmassa yhteistyössä.

Työkaluina myynnin ja markkinoinnin yhteistyön parantamiseen on:

- Myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmät (esim. HubSpot)
- CRM eli asiakkuudenhallintajärjestelmä (esim. Salesforce ja Pipedrive)
- Yhteistoimintatyökalut (esim. Slack)
- Kvalifointi ja kommunikointi (esim. Leadfeeder, LinkedIn) (Häkkinen 2016.)

7.1 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatio on nimitys järjestelmille, joiden tehtävä on automatisoida ja vahvistaa jatkuvasti toistuvia prosesseja, luokitella liidejä ja ylläpitää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa. Sen tehtävänä on helpottaa säännöllisesti toistuvia ja runsaasti

työaikaa kuluttavia toimintoja, mahdollistaa viestinnän tarkan ajoituksen ja sisällön räätälöinnin henkilökohtaisemmaksi. (Parma 2016.)

Markkinointiautomaatio auttaa modernia myyjää ja markkinoijaa vastaamaan asiakkaan ostoprosessin muutokseen. Se liimaa myynnin ja markkinoinnin yhdeksi kokonaisuudeksi, joka auttaa parantamaan organisaation tehokkuutta. Sen avulla tunnistetaan ostopotentiaalia ja välitetään myyjille kuumia tai vähintäänkin esilämmiteltyjä liidejä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 91-95.)

Markkinointiautomaatio käytännössä yhdistää yhden järjestelmän alle muun muassa sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, verkkosivujen analysointiin tarvittavia työkaluja, laskeutumissivut ja asiakkuudenhallintajärjestelmän. Automaatio ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se hoitaisi kaiken itse, vaan sinne on tuotettava itse sisältöä. On panostettava sisältöihin, viestinnän yksilöintiin ja viestien oikea-aikaiseen lähettämiseen. Markkinointiautomaation suurin edellytys on laadukas sisältö. (Parma 2016; Kurvinen & Seppä 2016, 262–264.)

7.2 Inbound ja outbound -markkinointi

Inbound-markkinointi eli houkuttelumarkkinointi perustuu laadukkaan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Siinä houkutellaan prospekteja myyjäyrityksen liiketoiminnan pariin luomalla verkkosivuille ja sosiaalisen median profiilien alle sisältöä, joka vetoaa omiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Vastineeksi potentiaalinen asiakas antaa omat yhteystietonsa. Asiantuntijasisältö voi olla esimerkiksi blogikirjoituksia, oppaita, webinaareja ja podcasteja, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle ja näin molemmat hyötyvät - myyjä voi saada uuden asiakkaan, tai vähintään potentiaalisen asiakkaan, ja asiakas saa arvokasta tietoa ja apua myyjältä. Se on siis hyvä keino liidien tuottamiseen ja sitä kautta uusasiakashankintaan. Sen keskeisimpiä keinoja ovat lisäksi infografiikat, blogit, videot, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja tutkimusraportit. (salescommunications.fi; Kurvinen & Seppä 2016, 187–204.)

Perinteinen ulospäin suuntautuva outbound-markkinointi taas keskittyy yrityksen viestin viemiseen lähes kenelle tahansa esimerkiksi oman asiakas- ja/tai markkinointirekisterin tai ostettujen postituslistojen tai mainostilan kautta. Pyritään siis herättämään ostajan mielenkiinto eri ärsykkein. Outbound-markkinoinnin keinoina voi olla esimerkiksi suora-, tapahtuma- ja telemarkkinointi eli puhelinmyynti. (Aaltonen 2014.) Outbound-markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää muistaa lähettää viestejä oikealle kohderyhmälle. Tätä kohderyhmää varten tulee valita oikeat toimenpiteet ja kanavat, jotta oikean päättäjän huomio ja viestiä hänelle terävästi tarjoamista hyödyistäsi. (Luoma.)

PERINTEINEN VS. INBOUND



Kuva 8 Perinteinen- vs. Inbound-markkinointi (matter.fi 2016.)

Kuvassa 8 on huomattavissa perinteisen, eli outbound-markkinoinnin, ja inbound-markkinoinnin erot. Suurin ero näiden kahden tavan välillä on nimenomaan se, että outboundissa markkinoija on yhteydessä ostajaan, kun taas inboundissa ostaja on itse yhteydessä markkinoijaan. Lisäksi toinen merkittävä ero on se, että inboundissa kommunikaatio on molemminpuolista, kun outboundissa kommunikaatio on käytännössä vain markkinoijan suunnalta tulevaa.

8 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta tarkoittaa sanansa mukaisesti uusien asiakkaiden hankkimista. Uusasiakashankinnan tavoitteena on luonnollisesti yrityksen liikevaihdon kasvu ja se toteutuu, kun uusasiakashankintaa toteuttaa systemaattisesti. (actional.fi 2016.) Samalla on kuitenkin tietysti tärkeää muistaa palvella olemassa olevia, vanhoja asiakkaita ja katsoa, että niin sanotusti perälauta ei vuoda eli ettei menetetä nykyisiä asiakkaita.

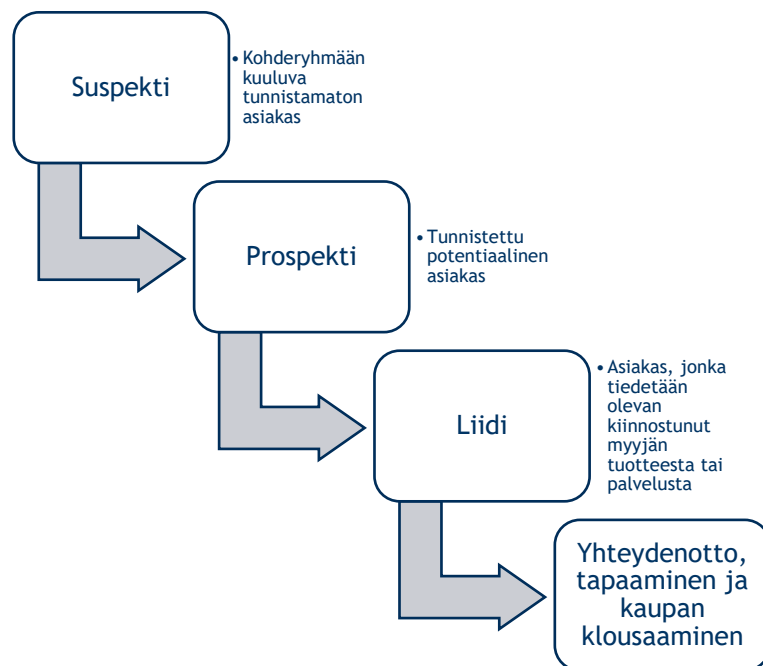
Yrityksestä riippuen uuden asiakkaan määritelmä voi olla erilainen. Uusi asiakas voi olla sellainen joka ei ole koskaan ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita, tai se voi olla sellainen, joka ei ole esimerkiksi kahteen vuoteen ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. Mercuri International määrittelee heille uuden asiakkaan asiakasyritykseksi, joka ei ole ostanut neljään edelliseen kauteen, eli kahteen vuoteen, heidän palveluitaan (Majamäki 2018).

Uusasiakashankinnassa on todella tärkeää, että kohderyhmät prospekteille on tarkoin määritelty. On siis määritelty yritykselle ihanteellinen asiakasprofiili yrityksistä, joita halutaan houkutella asiakkaiksi. Perinteisesti tämä voidaan määrittellä esimerkiksi sijainnin, toimialan ja kokoluokan perusteella. Nykyään kuitenkin saatavilla olevan tiedon perusteella määrittelystä on tullut tarkempaa ja edellä mainittujen perustietojen lisäksi kriteereiksi voidaan nostaa esimerkiksi kohdeyrityksen viimeaikaiset tapahtumat, yrityksen käyttämät teknologiat ja yrityksen päätöksentekijöiden osoittama kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. (Honkanen 2018.)

Uusien asiakkaiden hankinta vaatii myyjältä aktiivisuutta ja vie huomattavasti enemmän aikaa kuin vanhoille asiakkaille myynti - jopa yli neljä kertaa enemmän. Tätä käydään tarkemmin läpi luvussa 8.2, kun puhutaan Ansoffin matriisista.

8.1 Uusasiakashankinnan prosessi

Uusasiakashankinnassa käytetään paljon sanoja 'prospekti' ja liidi'. Tanner, Honeycutt & Erffmeyer (2014, 14) määrittelevät prospektiksi jonkun, jolla on rahaa, valtaa ja halua ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Liidi tulee englanninkielen sanoista Sales Lead ja tarkoittaa myyntijohtolankaa. Liidi on henkilö tai yritys, joka antanut tavalla tai toisella itsestään vinkin, että he voisivat olla kiinnostuneita yrityksen palveluista. Prospektoinnin ensimmäinen tehtävä on tunnistaa ja kvalifioida liidit eli selvittää, onko heillä oikeasti kiinnostusta yrityksen tuotteelle tai palvelulle ja, onko liidillä rahaa, valtaa ja halua ostaa heidän tuotteita tai palveluita. Toisin sanoen prospektin voi nähdä liidinä ja liidin prospektina, vaikka niissä on pieni ero. Näitä ennen prospekti on suspekti. Suspekti on yrityksen kohderyhmään kuuluva tunnistamaton asiakas (Tirkkonen 2013). HubSpotin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan, jopa 40 prosenttia myyjistä kokee prospektoinnin olevan myynnin haastavin osa-alue.



Kuvio 3 Suspektista liidiin

8.2 Ansoffin matriisi

Igor Ansoff kehitti vuonna 1965 strategian suunnittelun työkalun, jota kutsutaan Ansoffin matriisiksi. Se on yksi eniten käytetyistä työkaluista oman strategian rakenteen tekemiselle sen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Ansoffin matriisi sisältää strategian tuotteelle ja markkinalle. (professionalacademy.com.) Se on jaettu neljään eri laatikkoon, jotka ovat huomattavissa kuvassa 9. Matriisissa kuvataan mitä tuotteita myydään ja kenelle asiakkaalle. Lisäksi siihen on kuvattu kuinka paljon panosta (aika, resurssit, jne.) mikäkin tapa vaatii.

Ansoffin matriisi

	Nykyinen asiakas	Uusi asiakas
Nykyinen tuote	1	4x
Uusi tuote	2x	8-16x

Kuva 9 Ansoffin matriisi (Hilevaara 2018; Majamäki 2018.)

Myyjälle helpointa on myydä nykyistä tuotetta nykyiselle asiakkaalle. Tällöin kauppa vaatii vähiten panosta toteutuakseen. Jos taas myydään uutta tuotetta nykyiselle asiakkaalle, panos tuplaantuu. Tässä tapauksessa myyjän on helppo kontaktoida nykyistä asiakasta ja päästä esittelemään hänelle uutta tuotetta, koska luottamussuhde on jo luotuna. Tarvittava panos jopa nelinkertaistuu, kun myydään nykyistä tuotetta kokonaan uudelle asiakkaalle. Uuden asiakkaan kanssa tapaamiseen pääseminen vaatii huomattavasti enemmän työtä verrattuna nykyiseen asiakkaaseen. Kun lähdetään myymään myös myyjälle uutta tuotetta täysin uusille asiakkaille, kaupan saaminen voi vaatia 8–16 kertaisen panoksen verrattuna nykyisen tuotteen myymiseen nykyisille asiakkaille. Majamäen (2018) mukaan nämä luvut ovat suuntaa antavia ja todellisuudessa ne voivat olla jopa suurempia nykyisen markkinoilla olevan kovan kilpailun vuoksi.

Tämän kuvan mukaisesti voidaan selvittää muun muassa mihin yrityksen myyjät käyttävät aikaansa, kuinka paljon voidaan olettaa, että heillä menee aikaa työhönsä ja mihin markkinoinnin fokus ja panokset kohdistuvat.

8.3 Markkinoinnin rooli uusasiakashankinnassa

Ostokäyttäytymisen muuttuminen on samalla kasvattanut markkinoinnin roolia huomattavasti. Kuten aiemmin on mainittu, Demandbasen tekemän tutkimuksen mukaan ostaja on kulkenut jopa 70 prosenttia ostopolustaan, ennen kun hän kontaktoi myyjää (forbes.com 2017). Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että jopa tämä 70 prosenttia kuljetaan markkinoinnin kyydissä. Tämän vaikutus on huomattavissa kuvassa 10.

Bellon (2016) mukaan markkinoinnin rooli on kasvanut huomattavasti verrattuna aikaisempaan. Aikaisemmin markkinoinnin roolina oli vain yrityksen tunnettuuden ja kiinnostuksen kasvattaminen, kun taas nykyään sen rooli on huomattavasti pidempi ja menee jopa harkintaan - melkein oston asti. Bellon mukaan tämä on muuttunut huomattavasti, koska ostajat haluavat itse johtaa heidän ostoprosessiaan. Tätä varten markkinoinnin tulee tuottaa asiakkaalle laadukasta ja arvoa tuottavaa sisältöä heidän kohderyhmälleen. Markkinoinnin rooli myynnin tukena on huomattavasti suurempi kuin aikaisemmin. (Kuva 10.)



Kuva 10 Uusi markkinointi- ja myyntisuppilo (Bello 2016.)

8.4 Social selling

Social selling eli sosiaalinen myynti mielletään hyvin usein väärin. Se mielletään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaksi myynniksi. Se on kuitenkin hyvin paljon muutakin kuin digitaalisuutta ja sosiaalisen median eri kanavia. Se on pohjimmiltaan perinteistä verkostoitumista ja verkoston hyödyntämistä yrityksen myynnin kasvattamisessa. Se on aktiivista arvon tuottamista asiakkaille useita keinoja ja kanavia käyttäen. (Leino 2018; Heikkilä 2018.)

Mercuri International määrittelee sosiaalisen myynnin myyjän kykyä luoda arvoa ja luottamusta asiakkailta, auttaa asiakasta, sekä kykyä pystyä vaikuttamaan ja kommunikoiamaan jatkuvasti asiakkaiden ja oman verkoston kanssa käyttämällä ammattimaisesti hyödyksi eri medioita ja vaikuttamiskanavia. Heidän mukaan sosiaalisen myynnin päätavoitteena on varmistaa, että nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat näkevät ja kokevat myyjän arvoa tuottavana kumppanina. (Kähkönen 2018.)

Sosiaalista myyntiä voidaan hyvin käyttää asiakasymmärryksen syventämiseen. Sen avulla ihmiset tunnetaan enemmän ihmisinä kuin päättäjinä. Sosiaalisen median avulla tiedämme mistä ihminen on kiinnostunut ja pääsemme lähemmäksi ihmistä kuin koskaan aikaisemmin ilman, että hän olisi itse kertonut hänen kiinnostuksen kohteistaan. (socialselling.fi)

Kettusen (2018) mukaan myynti on ollut aina sosiaalista, on se sitten tapahtunut kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa. Leino (2018) vahvistaa tätä ja lisää, että digitaalisuuden ei ole tarkoitus korvata fyysistä kanssakäymistä, vaan vahvistaa sitä. Sen tehtävänä on eri kanavien kautta saada myyjä asiakkaan luokse ja päästä kasvotusten heidän kanssa. Sosiaalisen myynnin tarkoituksena on parantaa luottamusta ja tuoda tätä kautta kauppaa.

Leinon (2018) kokemuksen mukaan, näin kärjistetyksi, moni mieltää sosiaalisen myynnin passiiviseksi toiminnaksi, eli ihmiset laittavat omat LinkedIn-profiilinsa viimeisen päälle kuntoon, kommentoivat muutamaan keskusteluun ja sitten vain odottavat, että joku ottaa heihin yhteyttä. Hän korostaa, että proaktiivisen myynnin merkitys ei ole kadonnut mihinkään, vaan tyyli ja toimintaympäristöt, eli kanavat, muuttuvat jatkuvasti.

Kuvassa 11 on Leinon näkemys sosiaalisen myynnin myyntiprosessista. Sinisessä osuudessa keskitytään prospektointiin, tiedonhakuun ja prospektien validointiin eli varmistamiseen. Turkoosisa vaiheessa kontaktoidaan prospektia esimerkiksi puhelimitse, sosiaalisen median kautta tai sähköpostilla. Lisäksi siihen kuuluu prospektin kanssa sovittu kaupallinen tapaaminen, jossa kartoitetaan yhteistyömahdollisuudet. Vihreä vaihe sisältää presentaation, neuvotteluprosessin, asiakassuhteen aloittamisen ja jälkihoidon ja lisämyynnin. Harmaaseen kohtaan sisältyy jatkotarpeiden kartoitus ja suositteleva. Kuva sisältää myös kuvakkeita eri sosiaalisten medioiden työkaluista, joita voidaan hyödyntää myyntiprosessin eri vaiheissa. Kuten kuvasta huomataan, sosiaalisten medioiden käyttö painottuu hyvin paljon myyntiprosessin alkupäähän.



Kuva 11 Social Selling -myyntiprosessi (Leino.)

9 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Mercuri International Oy:n kanssa. Tutkimuksessa ei siis tutkittu toimeksiantajan omien työntekijöiden toimintaa, vaan tutkittiin yleisesti suomessa toimivien B2B-myyjien toimintaa uusasiakashankinnassa ennen ensimmäistä tapaamista ja nimenomaan sitä, hyödyntävätkö he nykyisiä teknologisia menetelmiä apuna uusasiakashankinnassa.

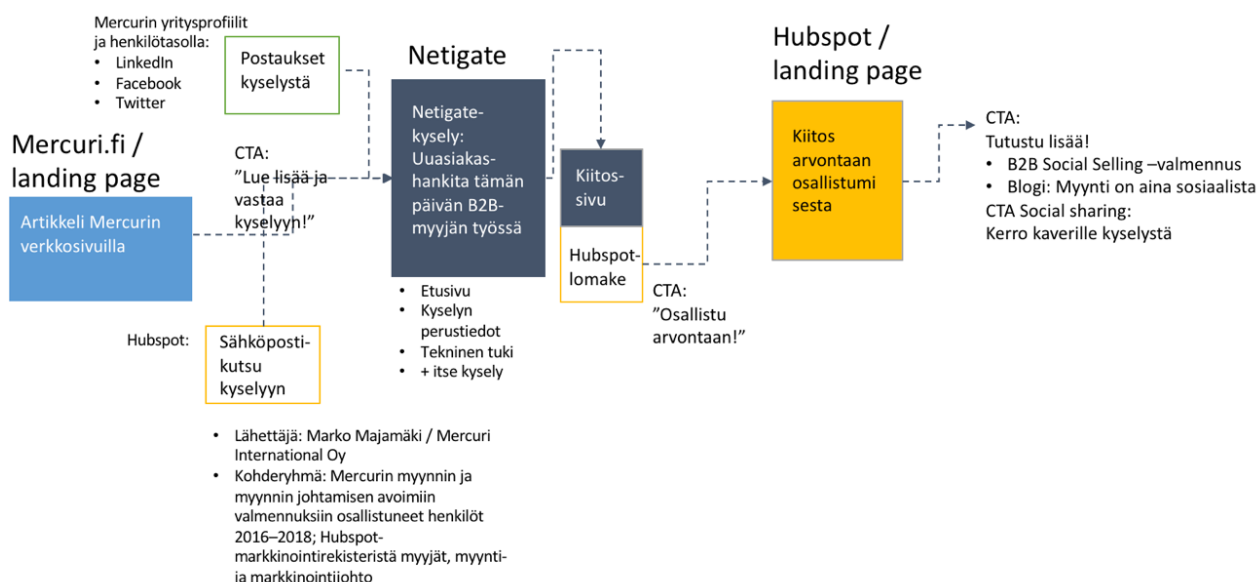
Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Tutkimus painottui siis myyntiprosessin alkupäähän. Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli ”Miten suomalaiset B2B-myyjät hyödyntävät nykyaikaisia teknologisia ratkaisuja toteuttaessaan uusasiakashankintaa?”, jonka pohjalta kysely suunniteltiin.

Kun tutkimuksessa tutkittiin suomessa toimivien B2B-myyjien toimintaa, oli survey-tutkimustavan valinta tutkimusstrategiaksi luonnollinen valinta. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134). Jotta pystyin saamaan tutkimukseeni riittävän määrän vastauksia ja selvittämään, miten Suomessa toimivat B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa ja hyödyntävätkö he nykyaikaisia teknologisia ratkaisuja, oli opinnäytetyö määrällinen eli kvantitatiivinen. Näin

pystyttiin parantamaan tutkimuksen yleistettävyyden mahdollisuutta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä on, että aiheesta on aikaisemmin tehty tutkimus ja johtopäätöksiä, siinä tutkitaan aiempaa teoriaa ja esitellään hypoteesi. (Hirsjärvi ym. 1997, 139-140.) Kun tätä aihetta ei ole aikaisemmin laaja-alaisesti tutkittu, ei johtopäätöksiä aikaisemmista tutkimuksista löydy. Sen vuoksi tutkimuksen tuloksia ei pystytty vertaamaan aikaisempaan vaan siinä pyrittiin kartoittamaan tämän hetken tilanne. Tämän vuoksi tutkimusta voidaankin pitää selvityksenä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Sitä käytettiin opinnäytetyön tutkimuksen aineiston keruuseen. Opinnäytetyön tekeminen sijoittui tammikuun ja toukokuun 2018 väliselle ajalle. Toimeksiantajan ja aiheen valinnan jälkeen perehdyttiin olemassa oleviin teorioihin ja haastateltiin asiantuntijoita aiheen ymmärryksen parantamiseksi ja teorian tukemiseksi. Tämän jälkeen toteutin kyselyn. Kysely tehtiin Mercuri International Oy:n nimellä ja brändi-ilmeellä heidän työkalujaan käyttäen. Kysely oli avoimena 5.–25.3.2018.

Kuvassa 12 on havainnollinen kuva siitä, miten opinnäytetyön kyselyn markkinointi ja viestintä toteutettiin pääpiirteissään, ja kuinka muun muassa markkinoinnin automaatiota hyödynnettiin sen tekemisessä. Itse kysely tehtiin siis Netigate -työkalulla ja sitä markkinoitiin Mercurin verkkosivuilla ja sosiaalisen median eri kanavissa sekä yrityksen että yrityksen työntekijöiden puolesta. CTA (Call to Action) tarkoittaa toimintakehoitetta eli sen tarkoituksena on saada kävijä tekemään haluttu toimenpide.



Kuva 12 Miten tutkimuksen kysely tehtiin eri ohjelmistoja apuna käyttäen

10 Tutkimuksen sisältö ja sen analysointi

Tutkimuksen kyselyssä tarkasteltiin myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä myyjän omasta näkökulmasta, myyjän omaa toimintaa ja verkostoja uusasiakashankinnan näkökulmasta. Kysely toteutettiin verkossa Mercuri International Oy:n työkaluja käyttäen. Kyselyn tekemisessä käytettiin Netigate-kyselyohjelmistoa, joka myös kokosi kyselyn tulokset raporttiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Selvitettiin siis, hyödyntävätkö myyjät esimerkiksi sosiaalista myyntiä tai erilaisia myyntityökaluja apuna uusasiakashankinnassa. Kyselyssä selvitettiin myös myyjien mielipide parhaasta tavasta kontaktoida asiakasta - onko se puhelin vai jokin digitaalinen kanava tai joku muu. Lisäksi selvitettiin markkinoinnin ja myynnin yhteistyön sujuvuutta myyjän näkökulmasta. Näitä asioita selvitettiin, jotta saadaan näkemys tämän hetken tilanteesta eli kuinka hyvin myyjät hallitsevat nykyaikaiset tavat toteuttaa uusasiakashankintaa. Kuten Mercurin Internationalin 3rd Millennium Salesista (Luku 2.1) huomataan, vanhat tavat ovat edelleen päteviä, mutta on myös uusia asioita, joita modernin B2B-myyjät tulee hallita. Kyselyn alussa vastaajille ohjeistettiin, että käsittelevät uusiasiakas- ja liidi-termejä siten, kun ne ovat heidän omassa yrityksessään tai organisaatiossaan määritelty.

Tutkimuksen kysymykset olivat tehty väittämiksi ja vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-7, jossa 1 tarkoittaa 'Täysin eri mieltä' ja 7 'Täysin samaa mieltä'. 4 tarkoittaa neutraalia mielipidettä. Mikäli siis vastaus on välillä 1-3, on vastaaja aiheesta eri mieltä. Jos vastaus on välillä 4-7, on vastaaja aiheesta samaa mieltä. (Liite 2.) Näin vastaajilla oli tarpeeksi laajasti vastausvaihtoehtoja vastata oman mielipiteensä mukaisesti.

Kysely lähetettiin Mercuri International Oy:n avoimen ohjelman myynnin ja myynnin johtamisen valmennuksissa viimeisen kahden vuoden aikana olleille asiakkaille ja tämän lisäksi kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tekijän lisäksi kyselyä jakoi Mercuri International Oy ja yrityksen työntekijät omilla sosiaalisen median kanavilla. Tästä syystä vastausprosenttia ei ollut mahdollista laskea. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 129 kappaletta.

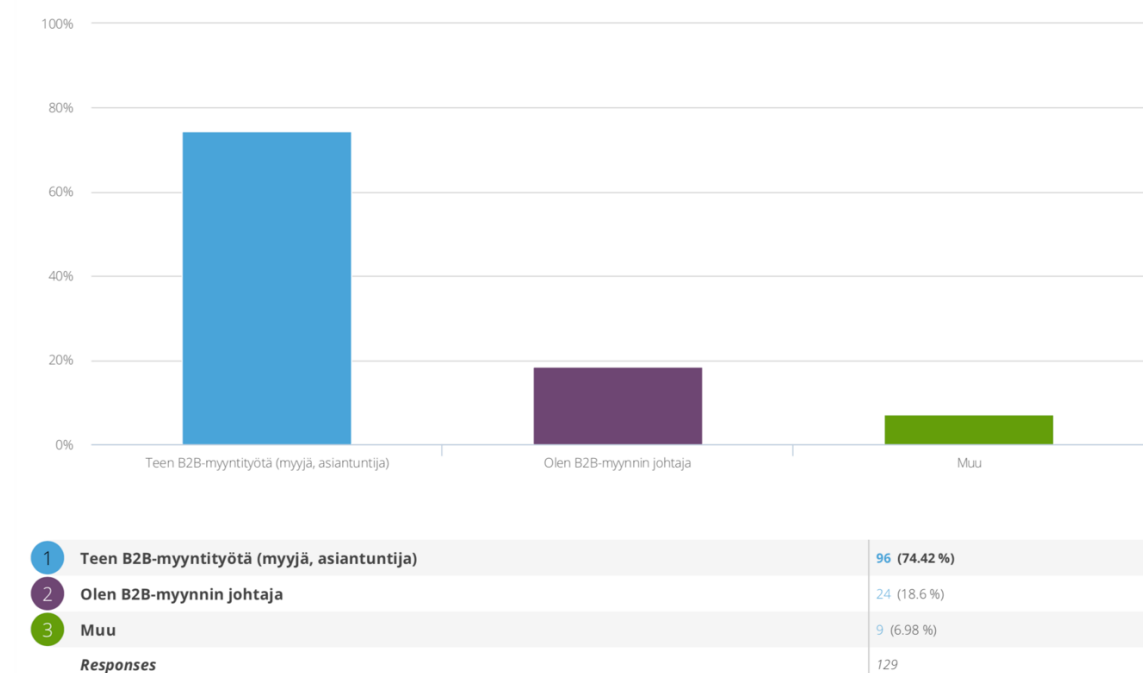
Tutkimuksen tulokset koottiin aluksi yhteen ja vastauksia tulkittiin yleisesti. Tämän jälkeen tutkimuksen tuloksia analysoitiin tarkemmin vertaillen eri taustamuuttujia, koska näin voitiin tutkia muuttujien eroavaisuuksia. Avoimien kysymysten vastaukset analysoitiin kaikki yhdessä ja niistä nostettiin ylös vastausten pääteemat. Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin Mercurin arviointitaulukkoa, jolloin keskiarvo 1–3,99 on kriittinen taso, 4,00–4,99 on välttävä taso, 5,00–5,99 on hyvä taso ja 6,00–7,00 on erinomainen taso (Kähkönen 2018).

10.1 Taustamuuttujat

Taustamuuttujissa selvitettiin vastaajan roolia, kokemusta B2B-myyntistä, toimialaa, kuinka paljon on uusasiakastapaamisia kuukaudessa, uusasiakashankinnan osuus myyntibudjetista ja onko hän saavuttanut uusasiakashankintatavoitteensa viimeisen kahden vuoden aikana.

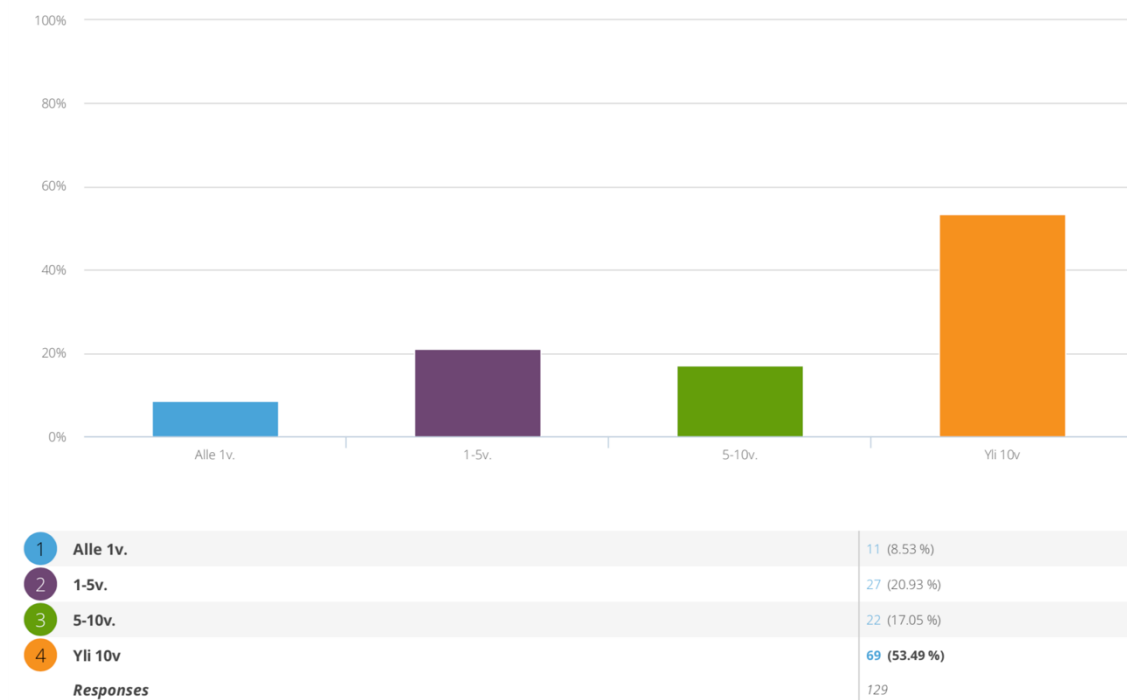
Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 129 kappaletta. Vastaajista 96 eli 74,42 % oli B2B-myyjä tai asiantuntija, 24 eli 18,60 % oli B2B-myyntijohtajia ja muita oli 9 eli 6,98 %. (Kuva 12.)

Kyselyyn lisättiin vastausvaihtoehdoksi myös 'muut', koska oli mahdollista, että vastaaja on aikaisemmin tehnyt myyntiä, mutta tällä hetkellä työtehtävä tai nimike ei ole myyjä.



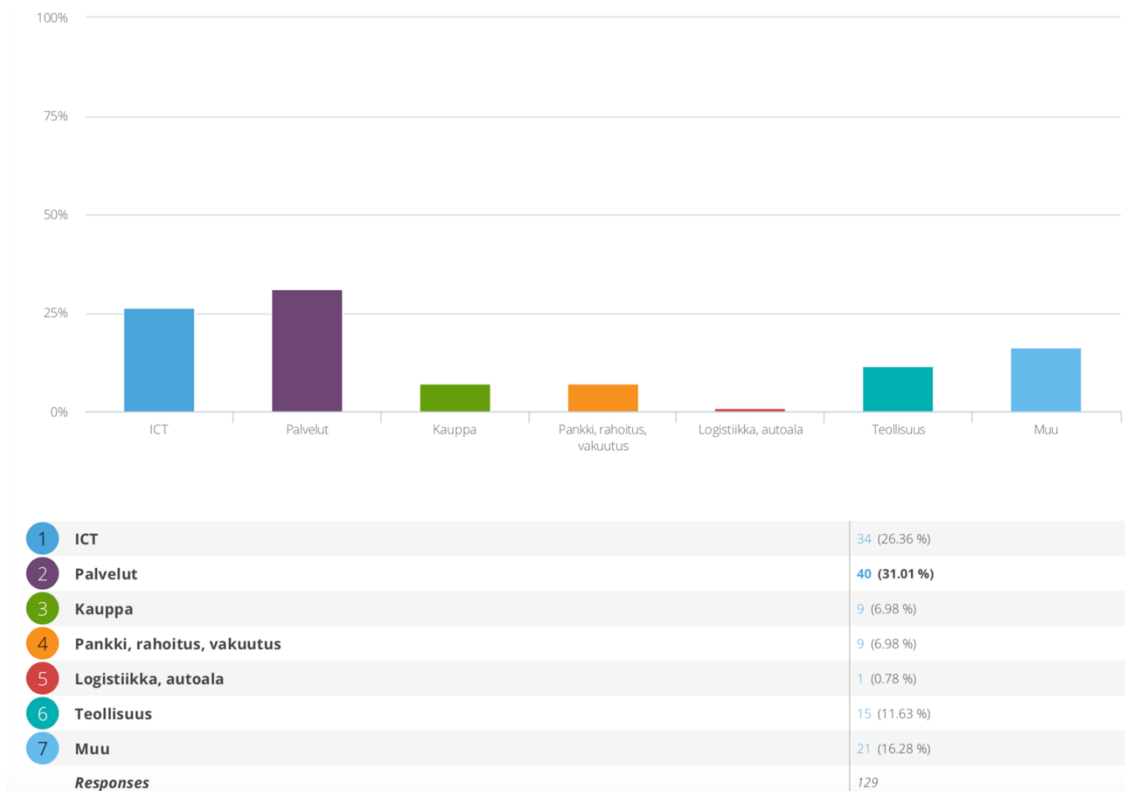
Kuva 13 Vastaajien rooli

Vastaajilta kysyttiin myös heidän kokemusta B2B-myyntistä ja vastausvaihtoehdoiksi laitettiin alle 1 vuotta, 1–5 vuotta, 5–10 vuotta ja yli 10 vuotta. Selvästi suurin osa vastaajista oli ollut alalla yli 10 vuotta - yhteensä 69 vastaajaa eli 53,49 %. (Kuva 14.) Näistä voidaan esimerkiksi selvittää, onko eroavaisuuksia esimerkiksi niiden kanssa, jotka ovat olleet alalla alle 10 vuotta ja niiden, jotka ovat olleet alalla jo yli 10 vuotta.



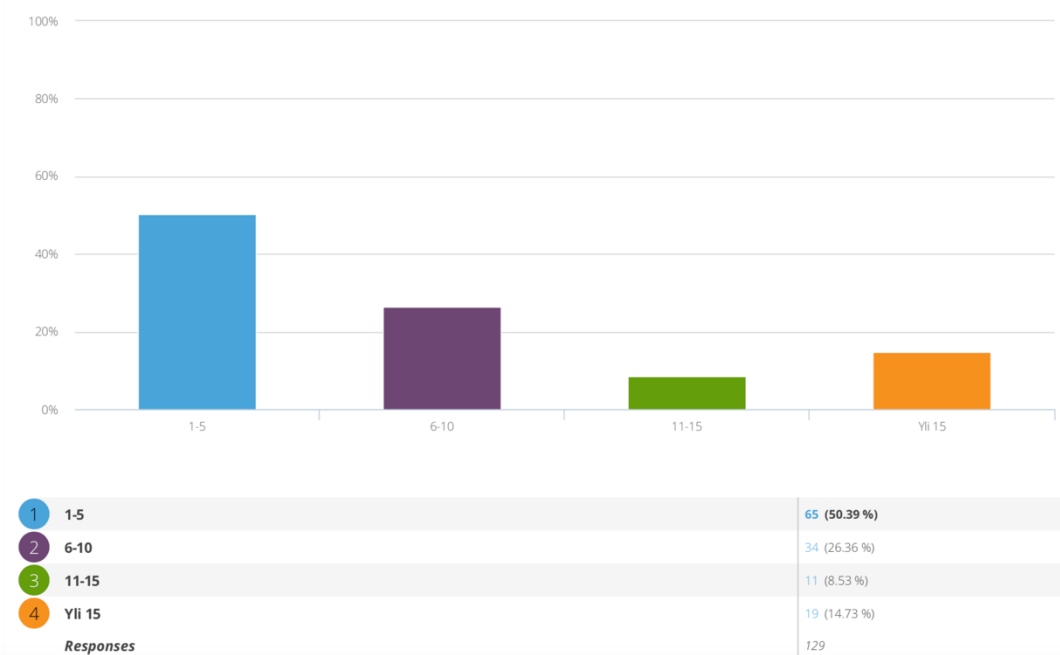
Kuva 14 Vastaajien kokemus B2B-myynnistä

Vastaajista suurin osa myy palveluita asiakkailleen. Toiseksi suurin osuus oli ICT-alan myyjät. Muita toimialavaihtoehtoja oli: Kauppa, pankki, rahoitus ja vakuutus, logistiikka ja autoala, teollisuus ja muut. (Kuva 15.)



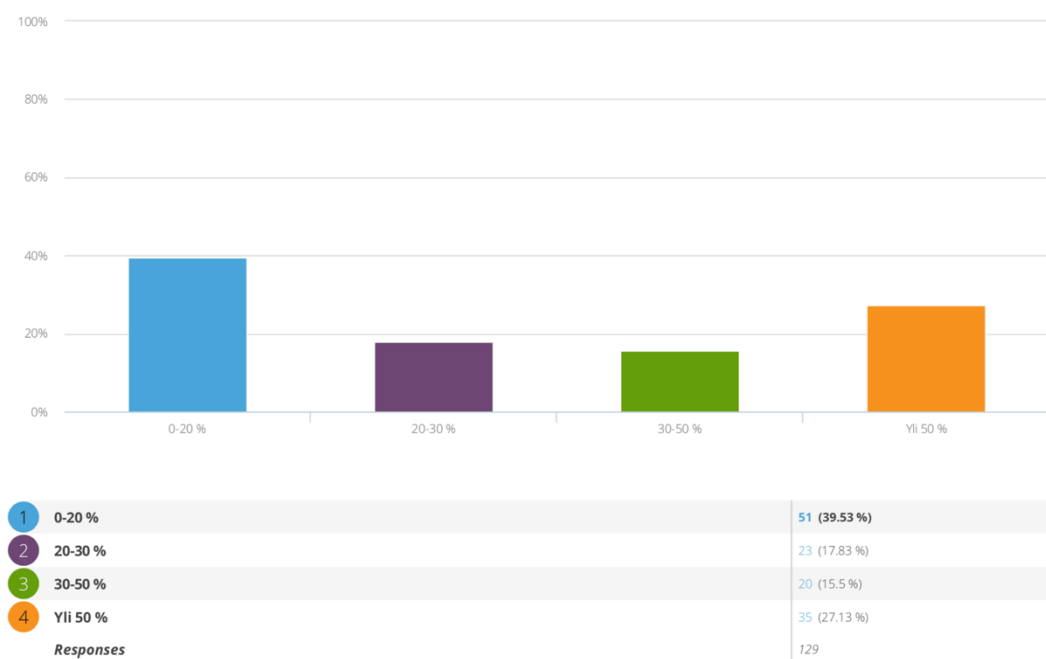
Kuva 15 Vastaajien toimialat

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien uusiasiakastapaamisten määrää kuukaudessa. Vastaajista 65:llä eli 50,39 prosentilla oli 1–5 uusiasiakastapaamista kuukaudessa, eli noin yksi tapaaminen viikossa (kuva 16). Tämän avulla haluttiin selvittää, onko tapaamisten määrällä vaikutusta myyjien toimintaan. Taustamuuttujaa analysoidaan tarkemmin luvussa 10.5.



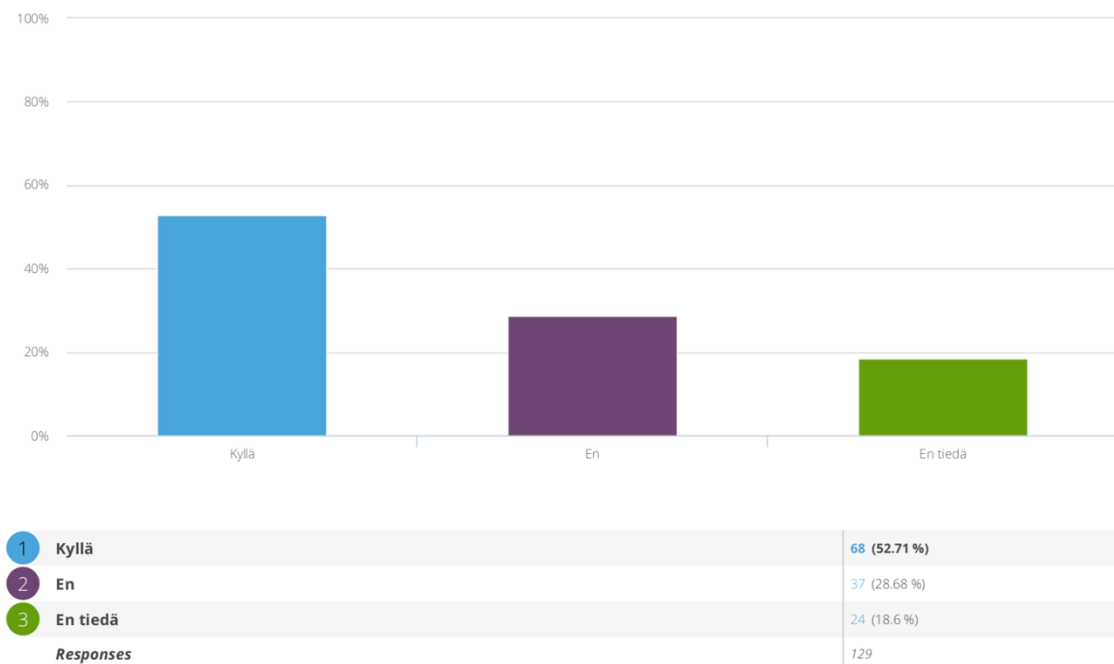
Kuva 16 Uusiasiakastapaamisten määrä kuukuukaudessa

Lisäksi selvitettiin myyjien uusasiakashankinnan osuutta myyntibudjetista. Suurimmalla osalla vastaajista osuus myyntibudjetista oli 0–20 %, 51 / 129 eli 39,53 %. Jopa 35 vastaajan eli 27,13 prosentin osuus myyntibudjetista oli yli 50 %. (kuva 17.) On sanomattakin selvää, että mitä suurempi uusasiakashankinnan osuus on myyntibudjetista, sitä enemmän vastaaja joutuu käyttämään työhön aikaa. Tämä käy havainnollisesti ilmi Ansoffin matriisista (kuva 9).



Kuva 17 Uusasiakashankinnan osuus myyntibudjetista

Viimeiseksi haluttiin selvittää, onko vastaaja päässyt hänen uusasiakashankintatavoitteeseensa viimeisen kahden vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoina oli: Kyllä, Ei ja En tiedä. Vastaaajista 68 eli 52,71% oli päässyt tavoitteeseensa viimeisen kahden vuoden aikana. (Kuva 18.) Vastausvaihtoehto 'en tiedä' lisättiin siksi, koska on mahdollista, että myyjälle ei ole erikseen merkitty uusasiakashankintatavoitetta vaan hänelle on annettu rahallinen myyntitavoite. Pystyttiin vertailemaan, onko vastausvaihtoehtojen välillä eroja muissa vastauksissa, jota käydään läpi luvussa 10.6.



Kuva 18 Onko vastaaja saavuttanut uusasiakashankintatavoitteensa viimeisen kahden vuoden aikana

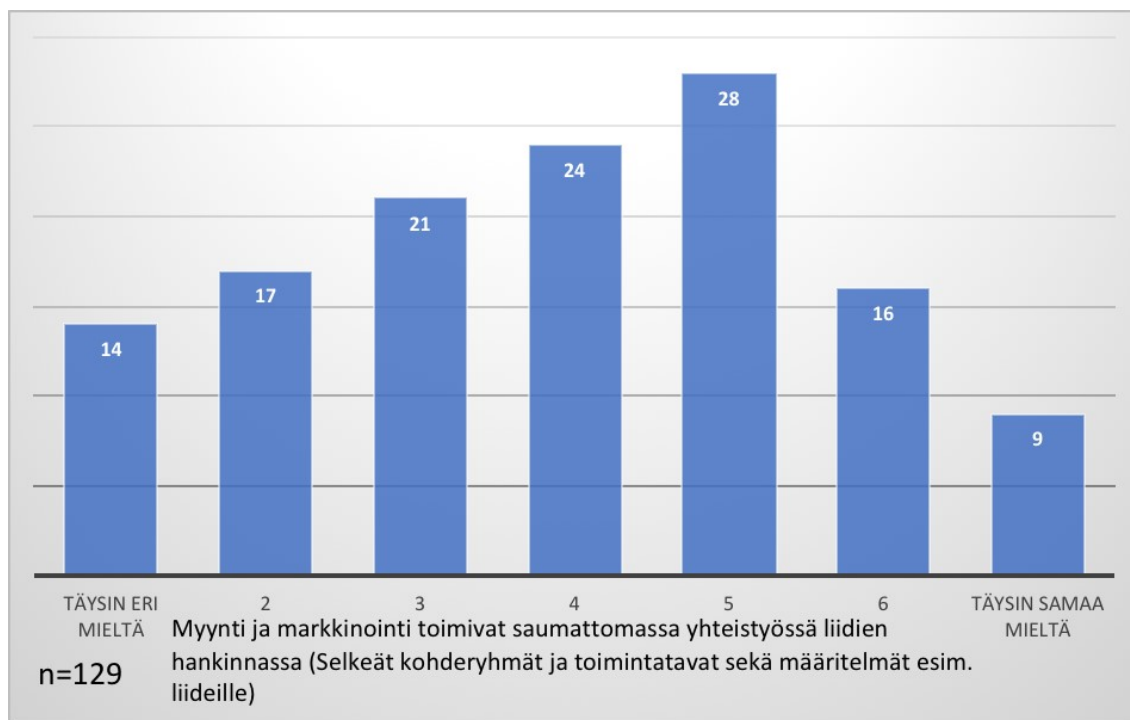
10.2 Selvityksen tulokset yleisesti

Seuraavassa tarkastelen tuloksia kaikkien vastaajien kesken. Kyselylomake suunniteltiin niin, että esitetään väittämiä niin sanotusta modernista B2B-myyntistä ja siihen liittyvistä asioista. Lomakkeessa oli kolme osiota ja kaksi avointa kysymystä. Ensimmäinen osio käsittelee myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, toinen osio myyjän omia aktiviteetteja ja kolmas osio käsittelee myyjän omaa verkostoa. Avoimet kysymykset käydään läpi luvussa 10.3.

Tutkimuksen vastauksia tarkasteltiin vastausten keskiarvon perusteella ja niistä nostettiin esiin erikseen vastauksia, mikäli ne poikkesivat toisista huomattavasti.

Tutkimuksen ensimmäinen osio käsittelee myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä, inbound- ja outbound-markkinointia. Nykyään puhutaan hyvin paljon myynnin ja markkinoinnin saumattomasta yhteistyöstä, joten tässä haluttiin selvittää, onko vastaajilla tiivis yhteistyö

liidien hankinnassa. (kuvio 4.) Lisäksi selvitettiin, mikä on vastaajien mielestä paras tapa kontaktoida inbound- ja outbound-liidiä.



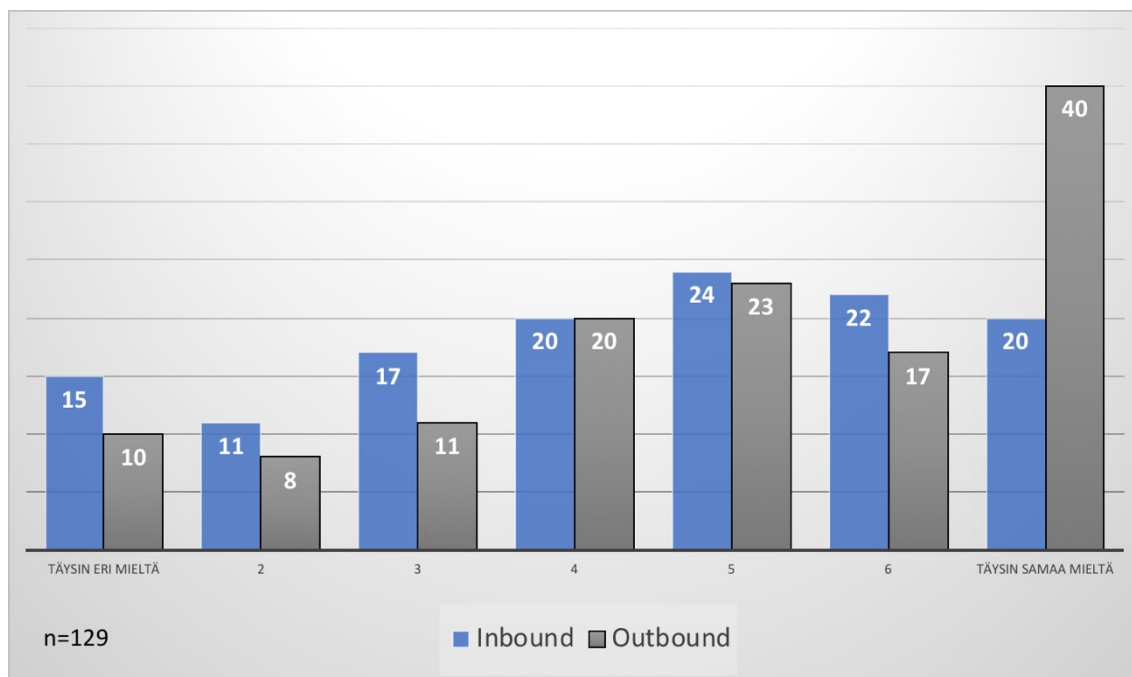
Kuvio 4 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö myyjien näkökulmasta

Kuviossa 4 huomataan, että myyjät kokevat, ettei myynti ja markkinointi toimi saumattomassa yhteistyössä. Vastauksen keskiarvo on 3,92, tarkoittaen sitä, että suurin osa on hieman eri mieltä asian kanssa. Suurin osa vastaajista kuitenkin vastasi 5, eli 21,71% on jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, harva on kuitenkin täysin samaa mieltä asian kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajien mielestä myynti ja markkinointi ei toimi saumattomassa yhteistyössä. Tämä tukee Häkkisen (2016) ja Yrjölän (2015) väitettä siitä, että myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tekemisessä on vielä haasteita.

Tämän jälkeen selvitettiin, toteuttavatko he inbound-markkinointia ja mikä on paras tapa kontaktoida inbound-liidiä sekä toteuttavatko he outbound-markkinointia ja mikä on paras tapa outbound-liidin kontaktoimiseen. Kyselyssä oli avattu näiden termien merkitys.

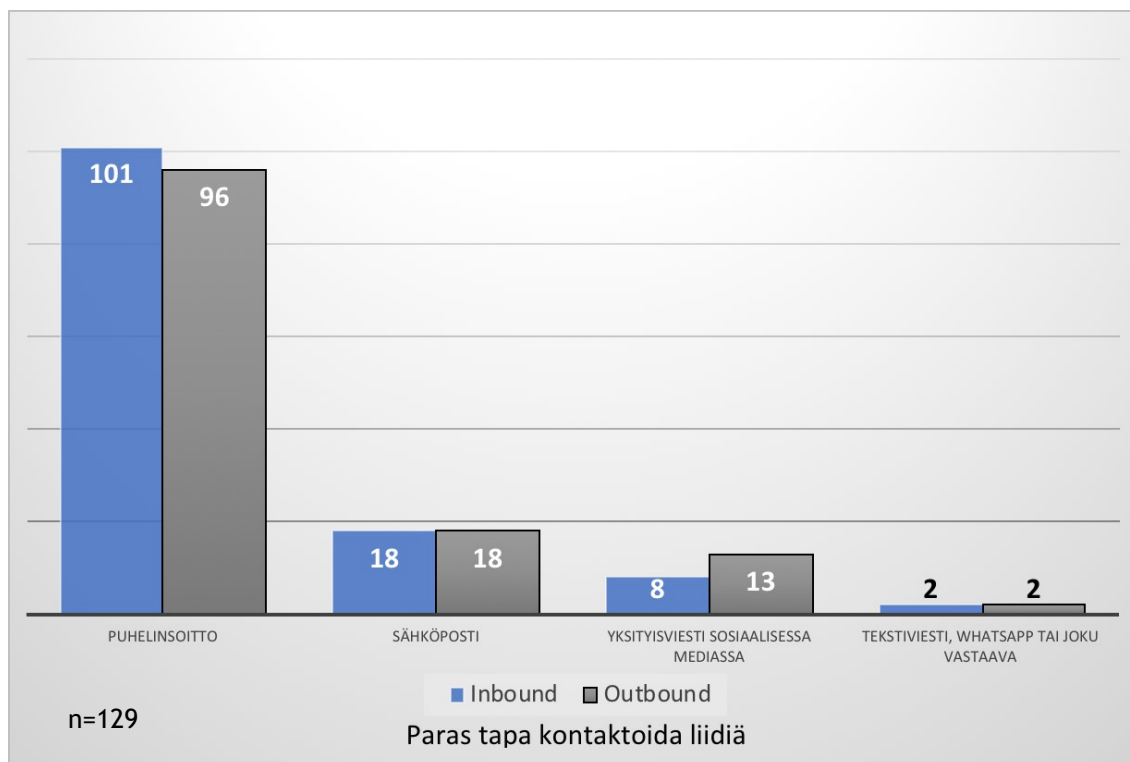
Kuviossa 5 vertaillaan vastaajien vastauksien välistä hajontaa inbound- ja outbound-markkinoinnin välillä. Siinä on selvästi huomattavissa, että inbound-markkinointi jakautuu melko tasaisesti koko matkalle, mutta outbound-markkinoinnissa on suurempia eroja vastastausten välillä. Inbound-markkinoinnin vastausten keskiarvo oli 4,34. Outbound-markkinoinnin vastausten keskiarvo oli 4,93 ja helposti suurin osa, 31,01%, vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että yrityksessä tehdään outbound-markkinointia. Yrityksistä siis

tehdään vielä enemmän esimerkiksi kylmäsoittoja ja ollaan enemmän yhteydessä asiakkaan suuntaan ilman signaalia asiakkaan ostohalukkuudesta.



Kuvio 5 Inbound- vs. Outbound-markkinointi

Vastaajilta kysyttiin inboundiin ja outboundiin tarkentava kysymys, että mikä on paras tapa kontaktoida niistä saatuja liidejä. Vastausvaihtoehtoina oli perinteinen puhelinsoitto, sähköposti, yksityisviestit sosiaalisessa mediassa ja tekstiviesti, whatsapp tai joku vastaava. Tällä haluttiin selvittää millä tavalla myyjät kontaktoivat liidejä. Kuviossa 6 vertaillaan sekä outbound- ja inbound-liidin parasta kontaktointitapaa.

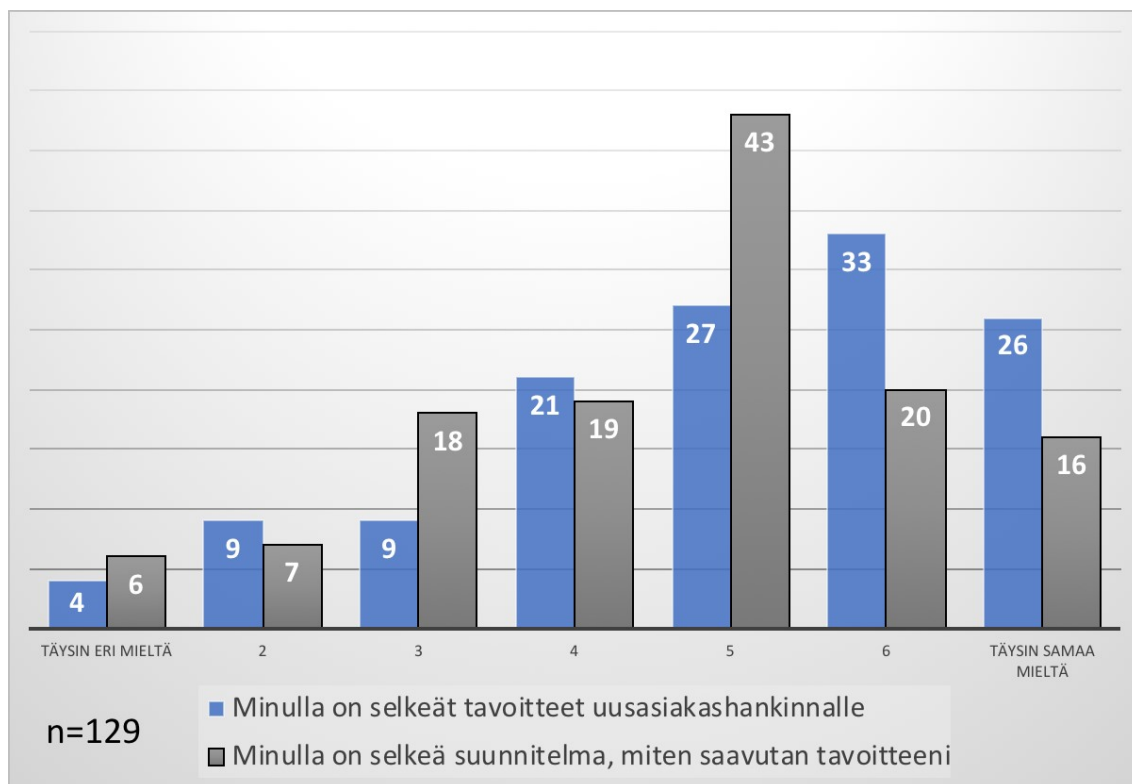


Kuvio 6 Paras tapa kontaktoida inbound ja outbound-liidiä

Kuten Vuorio (2015, 16-17) ja Kettunen (2018) korostivat, puhelinsoitto on edelleen todella hyvä tapa ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Tämä käy myös ilmi vastaajien vastauksista, josta huomataan, että puhelinsoitto on selvästi paras tapa kontaktoida sekä outbound- että inbound-liidiä. Suora soittokontakti on vastaajien mukaan myös heidän onnistunein tapa hankkia uusia asiakkaita.

Tutkimuksen toinen osio käsitteli myyjän omia aktiviteetteja. Tässä selvitettiin muun muassa onko myyjällä selkeät tavoitteet uusasiakashankintaan ja selkeä suunnitelma, miten hän siihen pääsee, hyödyntääkö myyjä sosiaalista mediaa tai yrityksellä käytössä olevaa teknologiaa uusasiakashankinnassa, mitä kanavia pitkin myyjä lähestyy potentiaalisia asiakkaita ja onko sosiaalisen median hyödyntäminen vaikuttanut myyntiin positiivisesti. Tällä osiolla pyrittiin saamaan selville osaavatko vastaajat hyödyntää nykyteknologiaa ja sosiaalista mediaa uusasiakashankintaan vai eivät.

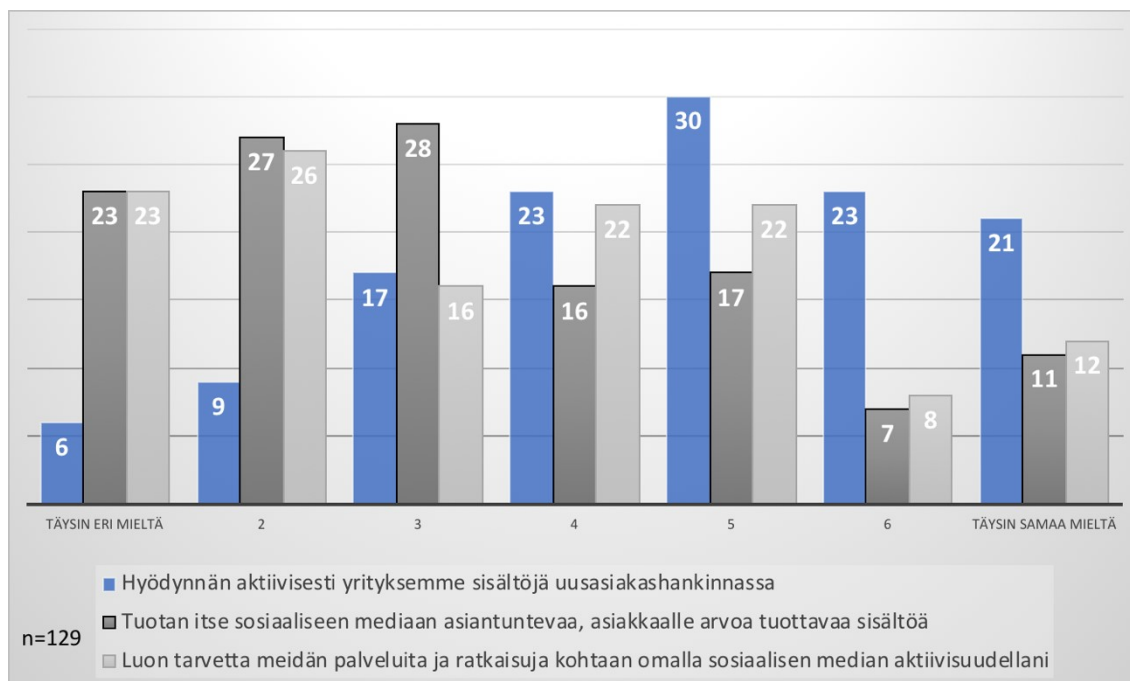
Aluksi selvitettiin, onko vastaajalla selkeät tavoitteet uusasiakashankinnalle ja onko hänellä selkeä suunnitelma, miten hän saavuttaa tavoitteen (kuvio 7). Tällä voitiin selvittää, onko suunnitelmallisuudella jotain merkitystä myyntitavoitteeseen pääsyssä vai ei.



Kuvio 7 Tavoitteet ja suunnitelmat

Vastaajista suurimmalla osalla on ainakin jotenkuten selkeät tavoitteet uusasiakashankinnalle. Vastauksen keskiarvo oli 5,02. Tämä kertoo siitä, että suurimmalla osalla vastaajista on annettu jokin suurin piirteinen tavoite. Uusasiakashankinta vie ajallisesti huomattavasti enemmän aikaa kuin vanhoille asiakkaille myyminen (kuva 9), joten on tärkeää, että myyjä on tehnyt kunnollisen suunnitelman uusasiakashankinnalle. Vastauksen keskiarvo oli 4,63, joten suuremmalla osalla vastaajista on ainakin jonkinlainen suunnitelma uusien asiakkaiden hankintaan. (kuvio 7.)

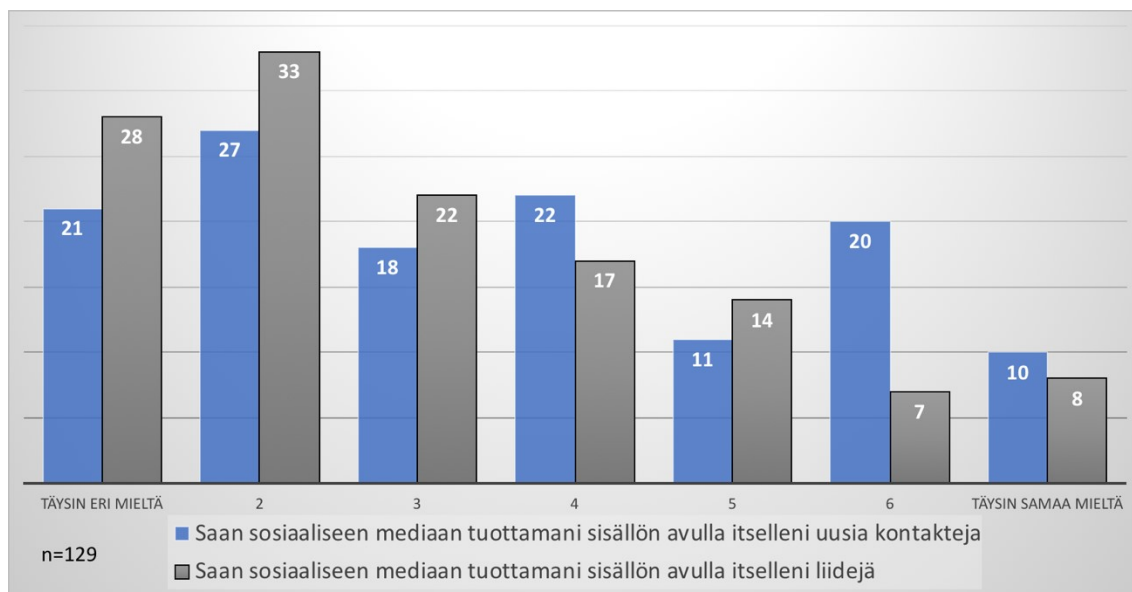
Seuraavaksi selvitettiin ovatko vastaajat aktiivisia sosiaalisessa mediassa jakamalla sekä yrityksen tuottamaa sisältöä että tuottamalla itse asiantuntevaa, asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä. Lisäksi selvitettiin heidän mielipidettään siitä, luovatko he asiakkaille tarvetta omaa palvelua tai ratkaisua kohtaan omalla sosiaalisen median aktiivisuudellaan.



Kuvio 8 Sisältöjen hyödyntäminen, niiden tuottaminen ja tarpeen luominen

Kuviosta 8 on selvästi huomattavissa se, että suurempi osa vastaajista hyödyntää aktiivisesti yrityksen tuottamaa sisältöä uusasiakashankinnassa (keskiarvo 4,67), mutta ei itse tuota sosiaaliseen mediaan asiantuntevaa, asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä (keskiarvo 3,33). Vaikka vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa ja päivittävät heidän profiiliaan, eivät he kuitenkaan koe varsinaisesti luovan tarvetta yrityksen palveluita tai ratkaisuja kohtaan. Tämän väitteen keskiarvo oli 3,51. Voidaan siis todeta, että myyjät eivät hyödynnä sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia kunnolla.

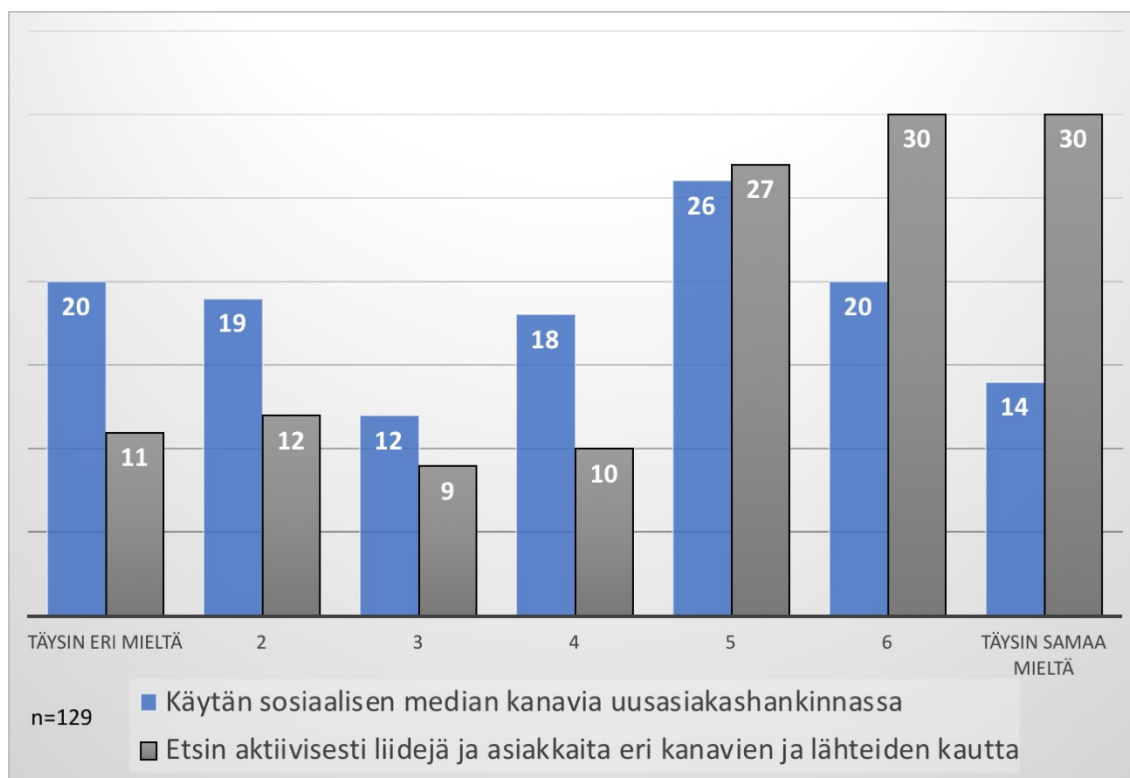
Edeltävään aiheeseen liittyen haluttiin myös selvittää, onko vastaajien omasta sosiaalisen median aktiivisuudesta ollut hyötyä, eli ovatko he saaneet sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön avulla itselleen lisää kontakteja ja liidejä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9 Vastaaja saa itselleen kontakteja ja liidejä sosiaalisen median kautta

Kuviosta 9 huomataan, että vastaajat saavat sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön avulla itselleen enemmän kontakteja kuin liidejä. Kontaktien keskiarvona oli 3,58 ja liidien keskiarvo oli 3,07. Hyvin harva vastaaja siis hyötyy sosiaalisen median käytöstä huomattavasti, ainakaan toistaiseksi.

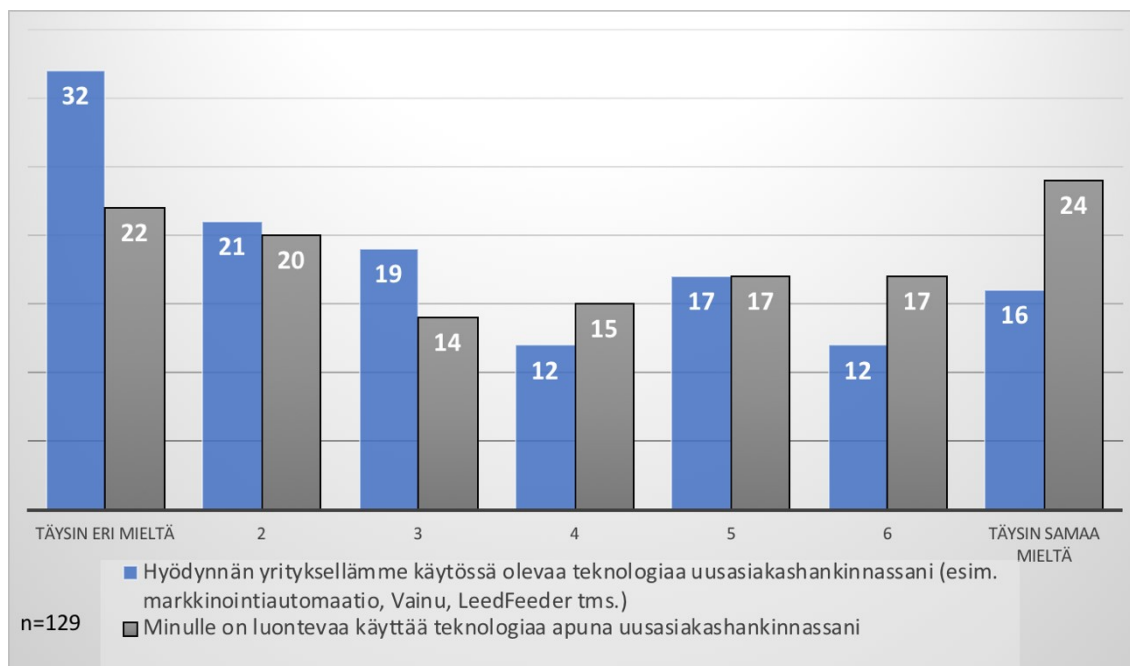
Vastaajilta selvitettiin myös, käyttävätkö he ylipääntensä sosiaalisen median kanavia uusasiakashankinnassa ja etsivätkö he aktiivisesti liidejä ja asiakkaita eri kanavien ja lähteiden kautta. Tällä haluttiin selvittää nykyaikaisen sosiaalisen median hyödyntäminen ja se, ovatko he aktiivisia selaamaan eri kanavia ja lähteitä löytääkseen itselleen liidejä ja asiakkaita.



Kuvio 10 Sosiaalisen median ja muiden kanavien hyödyntäminen uusasiakashankinnassa

Sosiaalista mediaa hyödynnetään vielä melko vähän, keskiarvon ollessa 3,98. Vastajista 15,50% oli täysin eri mieltä tähän asiaan, eli he eivät hyödynnä sosiaalista mediaa lainkaan uusasiakashankinnassa. Tämä voi kertoa ajan puutteesta tai vain siitä, että he eivät ole tottuneet hyödyntämään nykyaikaisia sosiaalisen median kanavia apuna uusasiakashankinnassa. Vastajista suurin osa etsii aktiivisesti liidejä ja asiakkaita eri kanavista ja lähteistä. Vastauksen keskiarvo oli 4,86. Kuvioista on selvästi huomattavissa, että suurin osa vastaajista on samaa mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 10.)

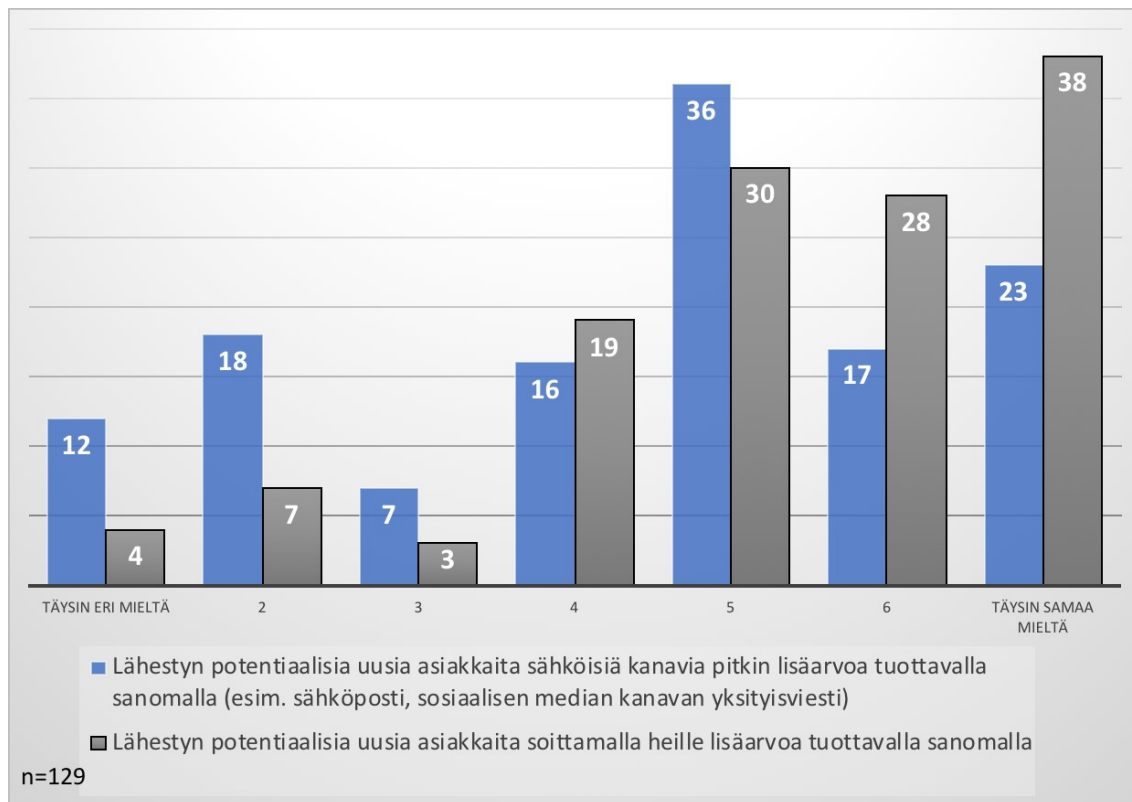
Nykyaikaisia myynnin ja markkinoinnin teknologioita, joilla pyritään helpottamaan myyjien tehtäviä, on paljon. Tämän vuoksi selvitettiin myös, hyödyntävätkö vastaajat yrityksellään käytössä olevaa teknologiaa uusasiakashankinnassa ja onko heille luontevaa ylipäästänsä käyttää teknologiaa apuna uusasiakashankinnassa. (Kuvio 11.)



Kuvio 11 Teknologian käytön luontevuus ja sen hyödyntäminen

Tuloksista huomataan, että myyjät hyödyntävät hyvin vähän yrityksellä olevaa teknologiaa, vastauksen keskiarvon ollessa 3,47 ja suurin joukko, 24,81 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Mielenkiintoista kuitenkin on, että vastapainoisesti suurimman joukon, 18,60 %, mielestä on todella luontevaa käyttää teknologiaa apuna uusasiakashankinnassa. Myös yleinen mielipide oli hieman parempi, keskiarvon ollessa 4,02. Vastauksissa myös huomataan se, että ne hajoavat melko tasaisesti kaikille vastausvaihtoehdoille. Tähän syynä voi olla yksinkertaisesti se, että yrityksellä ei ole käytössä nykyaikaista teknologiaa, myyjät eivät tiedä niiden olemassaolosta tai se, että myyjä on tottunut vanhoihin tapoihinsa eikä sen vuoksi osaa kunnolla hyödyntää teknologiaa. (Kuvio 11.)

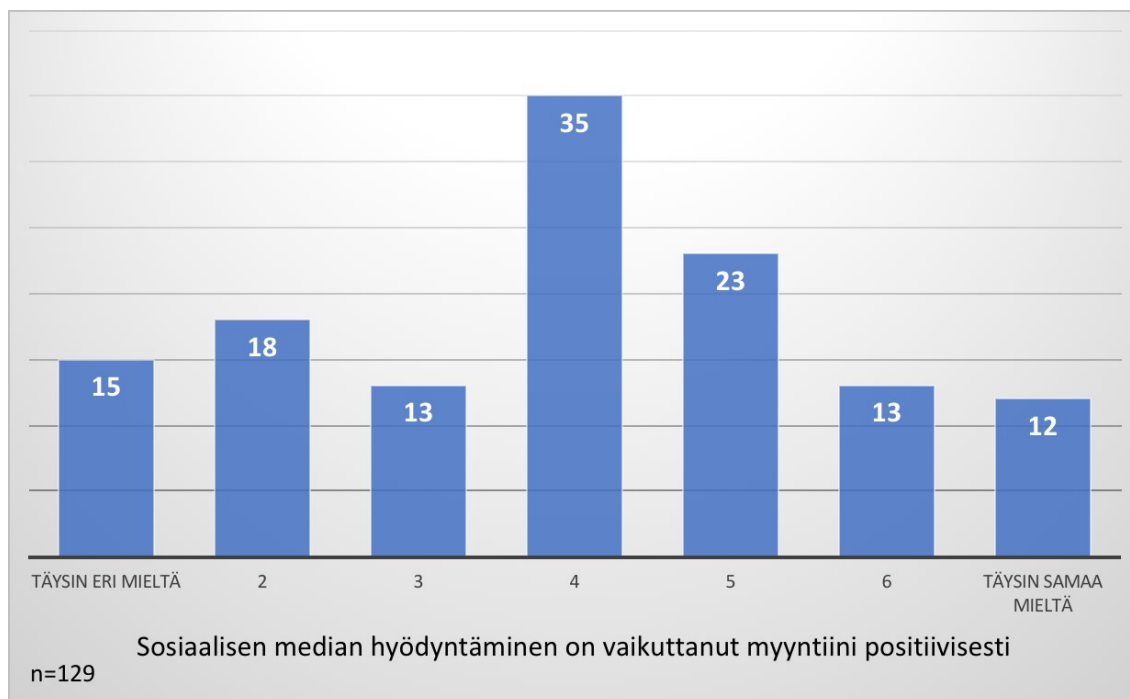
Seuraavaksi selvitettiin vastaajien mielipidettä, kuinka lisäarvoa tuottavalla sanomalla he kontaktoivat asiakasta sähköisiä kanavia pitkin tai puhelimitse. Nykyään on tärkeää tuottaa asiakkaalle arvoa ja helpoin tapa päästä tapaamiseen asiakkaan kanssa on kontaktoida häntä asialla, joka tuottaa hänelle lisäarvoa. Kuten Hautamäki (2015) mainitsi, ostajat ovat kiinnostuneita siitä, miten myyntiyrityksen palvelut tai ratkaisut voisivat parantaa hänen liiketoimintaansa. (Kuvio 12.)



Kuvio 12 Lähestytäänkö asiakasta puhelimitse vai sähköisiä kanavia pitkin

Kuviosta 12 huomataan, että suurin osa vastaajista on väitteiden kanssa enemmän samaa mieltä. Sähköisten kanavien keskiarvo oli 4,47 ja puhelinoiton keskiarvo oli 5,33. Useampi vastaajista siis lähestyy potentiaalista asiakasta soittamalla heille lisäarvoa tuottavalla sanomalla. On tärkeää, että puhelun viesti on suunniteltu tarkasti ennen puhelua, jotta asiakas jaksaa kuunnella tai ainakin haluaa asiasta lisätietoa (Vehoniemi 2017). Sama pätee myös tietysti sähköposti- ja muuhun viestintään.

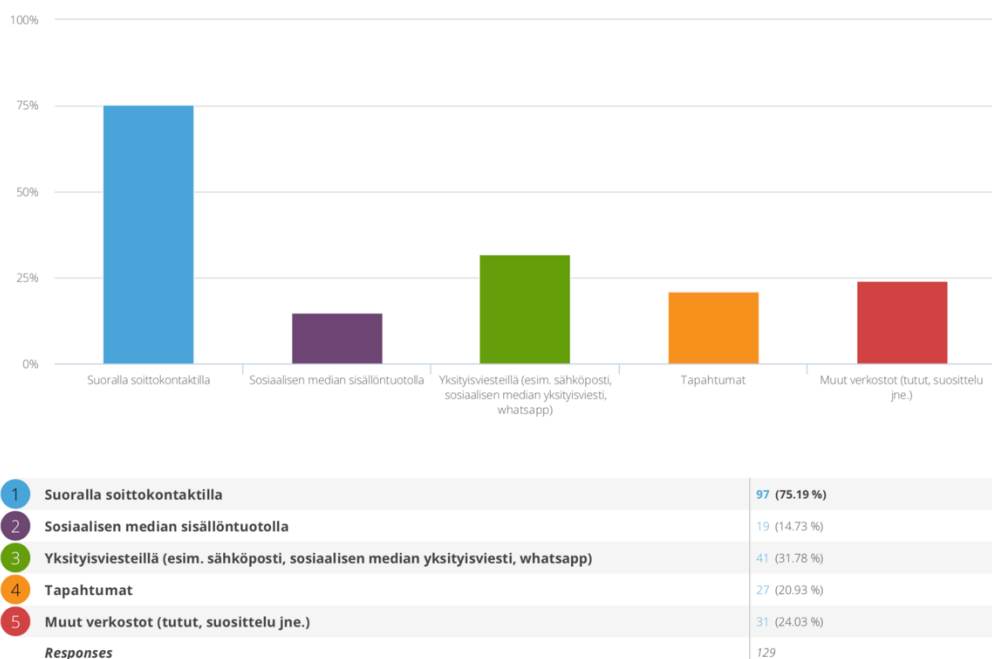
Sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä myynnissä puhutaan paljon ja edeltävistä tuloksistakin huomataan, että myyjät yrittävät hyödyntää sitä, mutta eivät kuitenkaan koe esimerkiksi luovan sillä arvoa potentiaalisille asiakkaille. Onko kaikki se aika siis hukkaan heitettyä myyjien aikaa vai onko siitä ollut jotain hyötyä?



Kuvio 13 Sosiaalisen median hyödyntäminen on vaikuttanut myyntiini positiivisesti

Vastaajat jakautuvat melko tasaisesti keskimmäisen vastausvaihtoehdon (4) molemmiin puolin ja keskiarvona on 3,93. Vastaajat ovat siis melko tasaisesti jakautunut sen suhteen, että sosiaalinen media on vaikuttanut positiivisesti ja ettei se ole aiheuttanut muutosta myynnissä. Tämä taas kuvaa sitä, että sosiaalisen median hyödyntämistä voisi parantaa, joka oli huomattavissa jo aikaisemmissa tuloksissa. (Kuvio 13.)

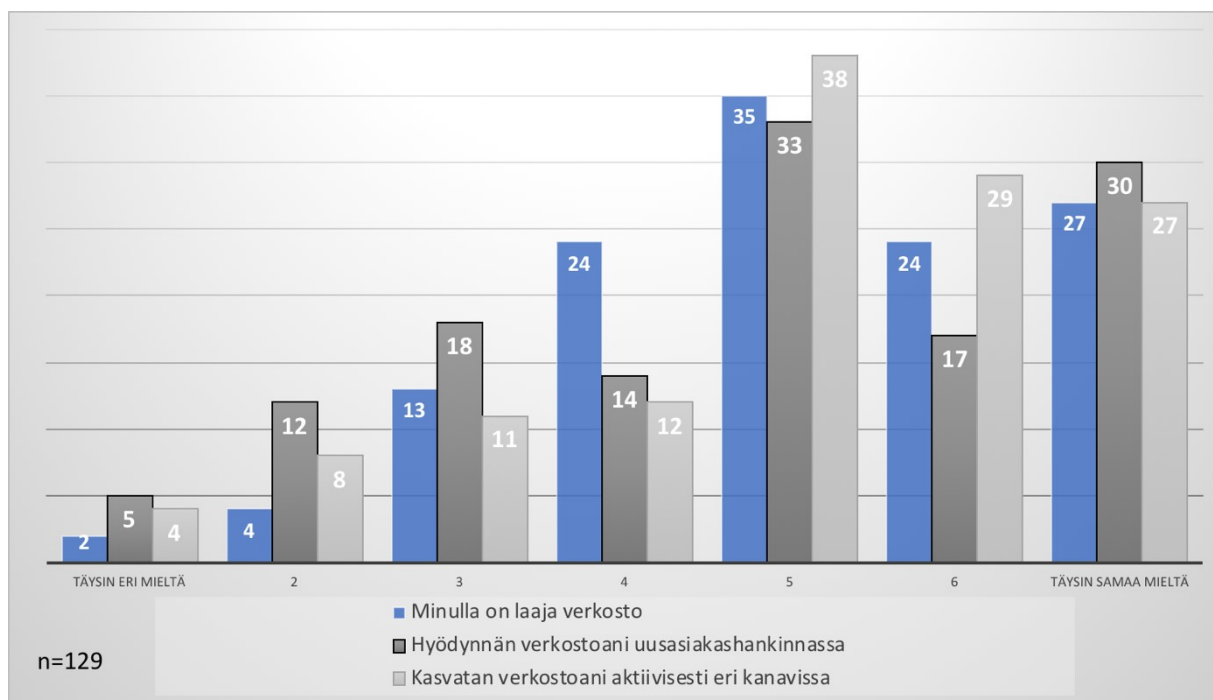
Vastaajilta haluttiin kysyä, mistä kanavista he hankkivat eniten asiakkaita. He saivat valita vaihtoehdoista maksimissaan kaksi. Vaihtoehtoja olivat suora soittokontakti, sosiaalisen median sisällöntuotto, sähköisen kanavan yksityisviesti, tapahtumat tai muut verkostot eli tutut ja suosittelut. Näin saatiin selville, mitkä kanavat toimivat suomalaisten kokemuksen perusteella B2B-myynnissä.



Kuva 19 Mistä kanavista vastaajat hankkivat eniten uusia asiakkaita (max. 2 vaihtoehtoa)

Vastaajilla oli mahdollisuus valita kaksi vaihtoehtoa, mistä he hankkivat eniten uusia asiakkaita. Vastaajia oli yhteensä 129 ja vaihtoehtoja valittiin yhteensä 215. Kaikki vastaajat eivät siis valinneet kahta vaihtoehtoa. Parhaaksi kanavaksi valikoitui suora soittokontakti 75,19 prosentin osuudella, joka on noussut esiin jo aikaisemminkin tuloksista (Kuvio 6). Toiseksi toimivin kanava oli yksityisviesti sähköistä kanavaa pitkin. Muuten tulokset jakautuivat melko tasaisesti. Tämä todistaa sen, että puhelin on edelleen toimiva tapa kontaktoida asiakasta. Muut kanavat ovat myös toimivia ja myyjän tulee vain olla aktiivinen useissa eri kanavissa ja siellä, missä asiakas on. (Kuva 19.)

Viimeiseksi haluttiin selvittää vastaajien verkostoja ja niiden hyödyntämistä. Verkostolla ei tarkoiteta vaikkapa LinkedIn-seuraajia, vaan sillä tarkoitetaan myyjän kontakteja ylipäättänsä ja, jotka tunnetaan niin, että heille voidaan esimerkiksi soittaa tuttavallisesti. Vastaajilta selvitettiin heidän verkostonsa laajuutta, sen hyödyntämistä uusasiakashankinnassa ja pyrkivätkö he kasvattamaan sitä aktiivisesti. (Kuvio 14.)



Kuvio 14 Verkostot, niiden hyödyttäminen ja kasvattaminen

Kuviosta 14 on huomattavissa, että kaikki vastaukset jakautuvat melko samalla tavalla vastausvaihtoehtojen välille. Vastauksista käy ilmi, että vastaajat hyödyntävät omia verkostojaan uusien asiakkaiden hankintaan, mikä edesauttaa myyjän työtä. Jo valmiiksi tutun ihmisen kontaktointi on luonnollisesti helpompaa kuin täysin tuntemattoman ihmisen.

10.3 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli kaksi. Ensimmäisessä annettiin vastaajalle mahdollisuus kertoa vapaasti omat kokemuksensa uusasiakashankinnasta ja erityisesti parin viimeisen vuoden aikana. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajalta huomioita, kuinka hän on huomannut tarvetta muuttaa omaa työskentelytapaa, kun hän miettii omaa uusasiakashankintaansa. Kyselyyn vastasi yhteensä 129 henkilöä ja ensimmäiseen kysymykseen vastauksia tuli kaikkiaan 83 ja toiseen 77 kappaletta. Ensimmäisen kysymyksen vastausprosentti on siis 64,30 % ja toisen kysymyksen 59,70 %. Avoimet kysymyksen analysoitiin jaotteleamalla vastaukset teemoihin, jotka nousivat eniten esiin.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan omia kokemuksia uusasiakashankinnasta erityisesti viimeisen parin vuoden ajalta. Tällä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus vastata avoimesti omaan työhönsä ja kokemukseensa liittyen. Vastauksista nousi esiin useita eri asioita, mutta niistä korostui vahvasti esiin viisi eri teemaa;

- Puhelimen toimivuus

- Lisäarvon tuottamisen tärkeys
- Verkostojen hyödyntäminen ja verkostoituminen
- Sosiaalisen median merkitys
- Aktiivisuus

Avoimessa kysymyksessä nousi esiin se, että puhelin on edelleen todella hyvä tapa kontaktoida asiakasta, joka kävi myös ilmi kyselyn väittämässä (Kuva 19.) Vastaajien mukaan puheluun tulee vain valmistautua paremmin ja tuottaa lisäarvoa jo heti ensimmäisestä puhelusta lähtien, jotta saadaan potentiaalinen asiakas kiinnostuneeksi. Soiton sanoman tulee olla tarpeeksi terävä ja mielenkiintoa herättävä, jotta on suurempi mahdollisuus päästä tapaamiseen. Osa vastaajista nosti ylös sen, että puhelin on hyvä keino, mutta soittoihin ei enää vastata niin suurella prosentilla. Puhelun perään voidaan jättää viesti vastaajaan tai lähettää sähköpostia, jolloin myyjä usein vastaa seuraavan kerran, kun hänelle soitetaan.

Esiin nousi myös verkostojen hyödyntäminen ja verkostoitumisen tärkeys. Verkostojen hyödyntäminen auttaa myyjää pääsemään helpommin tapaamiseen, koska myyjän ja ostajan välinen luottamussuhde on jo usein luotuna. Vanhoilta tutuilta on myös mahdollista saada liidejä keihin kannattaisi olla yhteydessä ja he voivat myös kertoa myyjäyrityksen palveluista tai tuotteista eteenpäin omassa verkostossa oleville ihmisille. Verkostoja on myös tärkeä kasvattaa esimerkiksi käymällä omaan alaan liittyvissä tapahtumissa. Näissä on hyvä verkostoitua ja päästä keskustelemaan kasvotusten ihmisten kanssa, kuuntelemaan heidän tarpeitaan ja selvittämään myyntipotentiaalia. Myyjät myös hyödyntävät tapahtumia kaupan tekemiseen (Kuva 18).

Myyjät ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään ja ovat myös huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja, että sen merkitys kasvaa jatkossa. Se on jopa vaikuttanut positiivisesti monen myyjän myynteihin (kuvio 13). Usea vastaaja kommentoi, että omassa sosiaalisen median käytössä olisi kuitenkin parannettavaa, mutta positiivisena asiana voidaan pitää sitä, että he ovat ymmärtäneet sen, että sosiaalinen media toimii hyvin myynnin apuvälineenä, mutta se ei korvaa ”naama-aikaa” asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median tarkoituksena on auttaa ihmisiä ja tutustua heihin eikä suoranaisesti myydä. Eräs vastaaja kokoaa tämän ajatuksen hyvin toteamalla: ”tutustu älä myy”.

Myyjät myös huomioivat sen, että tulee olla aktiivinen - niin soittamisessa, tapahtumissa käymisessä ja sosiaalisessa mediassa. Tulee olla esillä, jotta voi olla löydettävissä. Lisäksi he korostivat sitä, että kun puhutaan uusasiakashankinnasta niin aktiivisuus ja periksiantamattomuus kantavat hedelmää. Kuten aiemmin todettiin, Ansoffin matriisin mukaan (luku 8.2.) uudelle asiakkaalle myynti voi viedä jopa neljä kertaa enemmän aikaa

kuin vanhalle asiakkaalle myynti. Jo tämä kertoo siitä, että myyjien tulee olla aktiivisia uusasiakashankinnassa.

Vastauksista nousi kuitenkin myös esiin kylmäsoiton kannattajia ja ihmisiä, jotka eivät usko sosiaalisen median tai työkalujen hyötyihin. Eräs vastaaja sanoi olevansa ”vahva kylmäsoittojen kannattaja” ja toinen kommentoi, että yrityksissä vanhoilla myyjillä uudet toimintatavat ja työkalut saattavat näyttäytyä heille ”pakollisena pahana”. Erään mielestä uusasiakashankinnan ”somesössötykset ovat potaskaa” eikä niiden kautta päästä tapaamisiin.

Toisessa avoimessa kysymyksessä selvitettiin, onko myyjät huomannut tarvetta muuttaa omaa toimintaansa uusasiakashankinnassa. Mielenkiintoista oli se, että moni vastaajista vastasi kysymykseen, miten heidän tulisi muuttaa toimintaansa, mutta ei kuitenkaan ole vielä tehnyt sitä. Toisin sanoen myyjät tiedostavat tarpeensa muuttua. Vastauksista nousi esiin nämä viisi eri teemaa;

- Teknologiaa tulisi hyödyntää enemmän
- Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää enemmän
- Tulisi tuottaa enemmän ja parempaa sisältöä (Inbound-markkinointi)
- Uusasiakashankintaan tulisi käyttää enemmän aikaa
- Aktiivisuus ja verkostoituminen

Usea vastaaja nosti esiin teknologian ja sen paremman hyödyntämisen. Osalla vastaajista teknologia on jo käytössä, mutta sen potentiaalia ei hyödynnetä kunnolla ja osalla taas teknologiset apuvälineet ovat hankintalistalla. Teknologian tuomat hyödyt siis tiedostetaan, ja myyjät yrittävät muuttaa tapojaan ja yritykset tekevät hankintoja, jotta myyjillä olisi ajankohtaiset välineet käytössä hoitavat uusasiakashankintaa.

Vastauksista nousi myös esiin, että sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää paremmin ja, että omiin medioihin tulisi tuottaa enemmän ja parempaa sisältöä. Sellaista, joka herättää mielenkiintoa ja tuottaa asiakkaalle arvoa. Tätä voidaan pitää myyjän inbound-markkinointina. Jälleen käy ilmi, että sosiaalisen median hyödyt tiedostetaan, mutta sitä ei osata hyödyntää. Tämä kävi myös ilmi kyselyn vastauksista, kun myyjät eivät kokeneet luovansa asiakkaalle lisäarvoa sosiaalisen median aktiivisuudella. (kuvio 8). Inbound-markkinointi muutenkin tiedostetaan ja, kuinka siitä voisi olla hyötyä monelle yritykselle. Eräs vastaaja tiedostaa sen hyödyt, mutta kommentoi, että ”vanhan koulukunnan esimies ei ole uskonut inboundin tärkeyttä”, jonka vuoksi yritys ei siis hyödynnä inboundia.

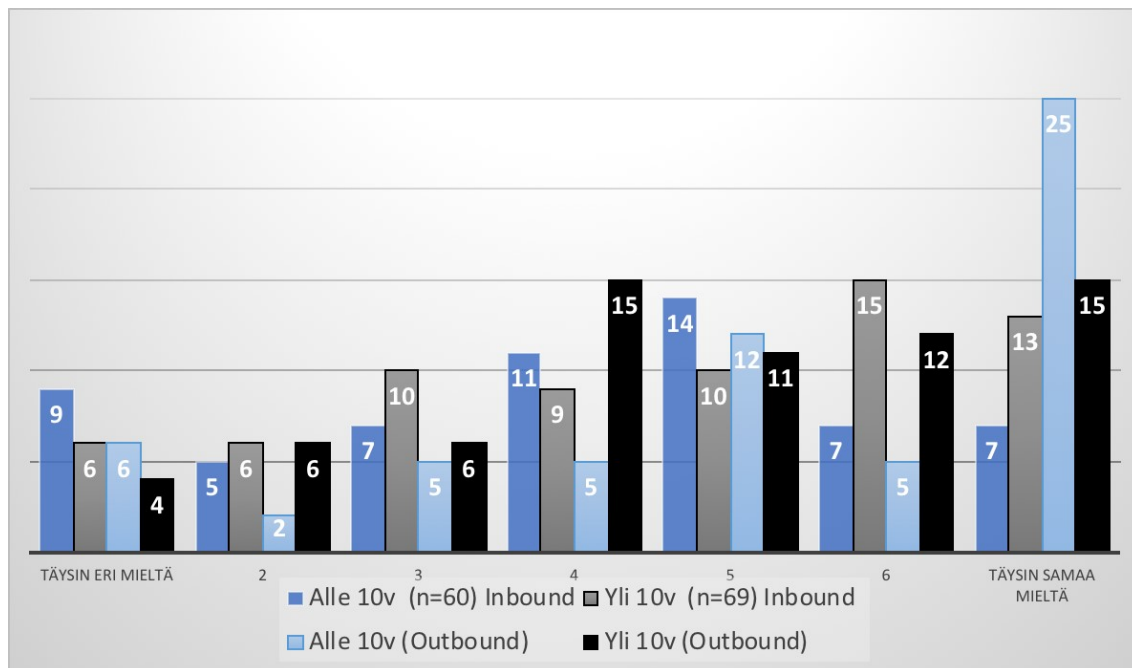
Myyjät myös toteavat, että uusasiakashankinta vie todella paljon aikaa ja siihen tulisi panostaa enemmän. Usea heistä kuitenkin lisää, että vanhojen asiakkaiden hoitaminen vie niin paljon aikaa, ettei uusasiakashankinnalle löydy juurikaan lisää aikaa.

Myös tässä avoimessa kysymyksessä vastauksista nousi esiin aktiivisuus ja verkostoituminen. Aktiivisuus eri kanavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa, lisäävät kaikki mahdollisuuksia saada uutta myyntiä aikaiseksi. Näissä on helppo verkostoitua itselle hyödyllisten ihmisten kanssa. Eräs vastaaja kommentoi monikanavaisuuden tärkeyttä ovelasti; ”Pelkkä vasara työkalupakissa ei riitä”, tarkoittaen tällä sitä, että myyjän tulee osata käyttää useita eri kanavia hyödykseen.

10.4 Myyjän myyntikokemus: Alle 10v vs. Yli 10v.

Selvityksen tuloksia haluttiin vertailla myös taustamuuttujien avulla ja nähdä, onko niiden välillä eroavaisuuksia. Tässä ei siis käydä kaikkia vastauksia läpi. Ensimmäiseksi vertailtiin myyjien kokemusta myyntialalta, eli onko esimerkiksi kauemmin alalla olleilla erilaisia vastauksia. Vastaajat jaettiin alle 10 vuotta alalla olleet ja yli 10 vuotta alalla olleisiin. Alle 10v -ryhmän vastauksia oli 60 ja yli 10v -ryhmällä 69.

Ensimmäisenä selkeänä eroavaisuutena nousi esiin mielipide, tekeekö yritys myynnin ja markkinoinnin kanssa outbound-markkinointia. Selkeästi suurin osuus, 41,67 %, alle 10v -ryhmästä oli täysin samaa mieltä, että yritys tekee outboundia, kun taas yli 10v -ryhmästä eniten vastauksia, 21,74 %, sai vaihtoehdot 4 ja 7. Alle 10v -ryhmän keskiarvo oli 5,17 ja yli 10v -ryhmän oli 4,72. Vastaavasti kysymykseen inbound-markkinoinnista vastaukset kääntyivät niin sanotusti toisin päin. Alle 10v -ryhmän suurin osuus, 23,33 %, vastasi ”5” ja ryhmän vastausten keskiarvo oli 4,08. Yli 10v -ryhmän suurin osuus, 21,74 %, vastasi ”6” ja keskiarvo oli 4,57. Molempien ryhmien mielestä puhelin on paras tapa kontaktoida sekä inbound että outbound-liidiä. (Kuvio 15.)

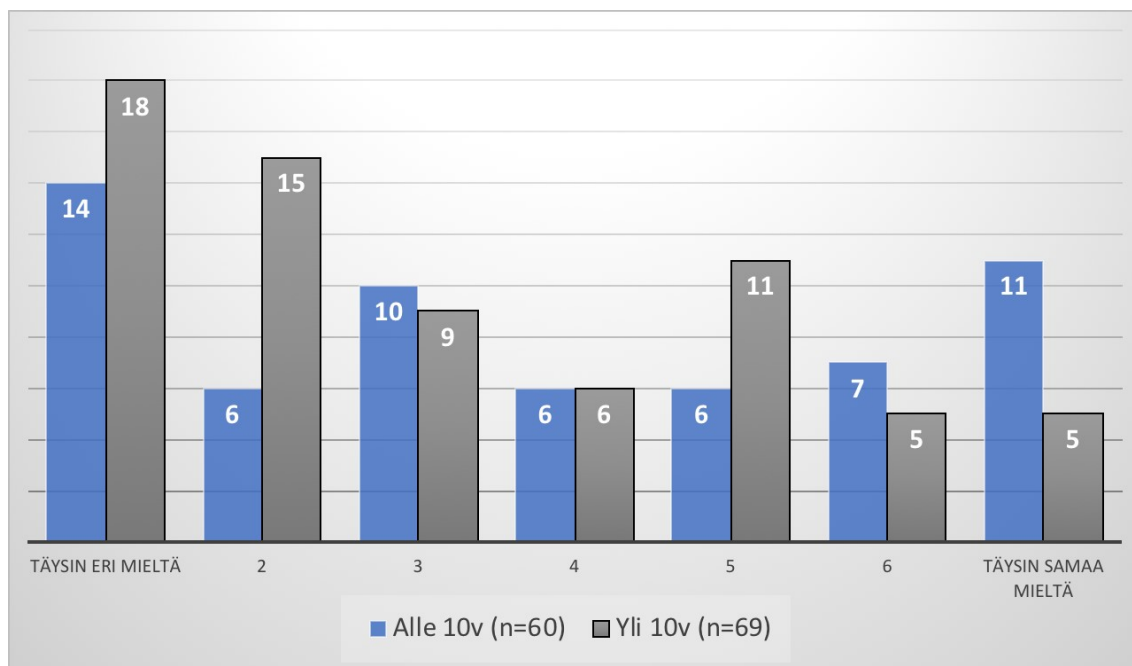


Kuvio 15 Inbound vs. Outbound-markkinointi (Myyntikokemusta alle 10v. vs. Yli 10v.)

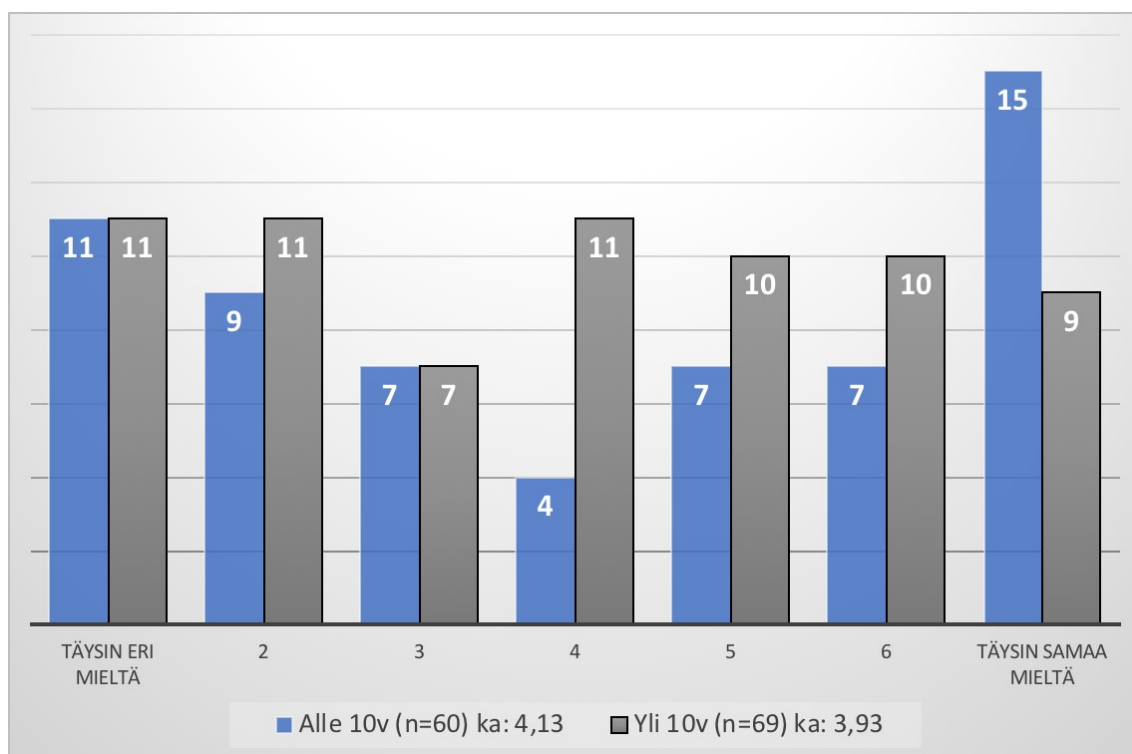
Sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen liittyvissä kysymyksissä vastauksissa oli hyvin vähän eroa. Myöskään liidien ja kontaktien saamisessa ei juurikaan ollut eroa. Voidaan siis todeta, että myyntivuosien kokemuksella ei ole merkitystä sosiaalisen median käyttöön tai hyödyntämiseen.

Mielenkiintoinen eroavaisuus nousi esiin, kun vastaajilta kysyttiin hyödyntävätkö he yrityksellä käytössä olevaa teknologiaa apuna uusasiakashankinnassa. Molemmista ryhmistä suurin osuus oli täysin eri mieltä ja alle 10v -ryhmän keskiarvo oli 3,82 ja yli 10v -ryhmän 3,17.

Keskiarvossa oli siis melko suuri ero. (kuvio 16.) Kuitenkin alle 10v -ryhmän suurin osuus, 25 %, oli sitä mieltä, että heille olisi täysin luontevaa käyttää teknologiaa apuna ja kyseisen ryhmän vastausten keskiarvo oli 4,13. Yli 10v -ryhmän vastaukset jakoutuivat todella tasaisesti vastausvaihtoehtojen välille ja suurin osa, 15,94 %, vastasi täysin erimieltä, 2 ja 4. Tämän ryhmän keskiarvo oli 3,93. (Kuvio 16; Kuvio 17.)



Kuvio 16 Teknologian hyödyntäminen (Myyntikokemusta alle 10v vs. Yli 10v)



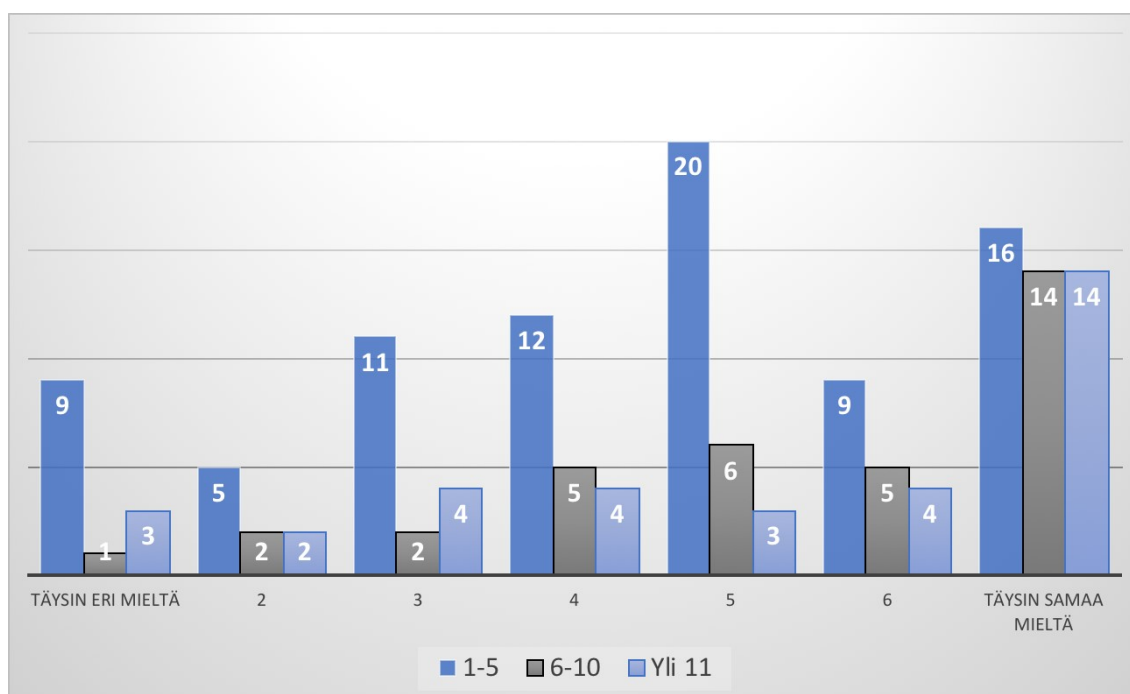
Kuvio 17 Teknologian hyödyntämisen luonteisuus (Myyntikokemusta Alle 10v vs. Yli 10v.)

10.5 Tapaamisia kuukaudessa: 1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11

Seuraavaksi vertailtiin vastauksia kuukausittaisten uusasiakastapaamisten määrän perusteella. Ryhmiksi valittiin 1–5, 6–10 ja yli 11. Haluttiin selvittää, onko kuukausittaisten tapaamisten

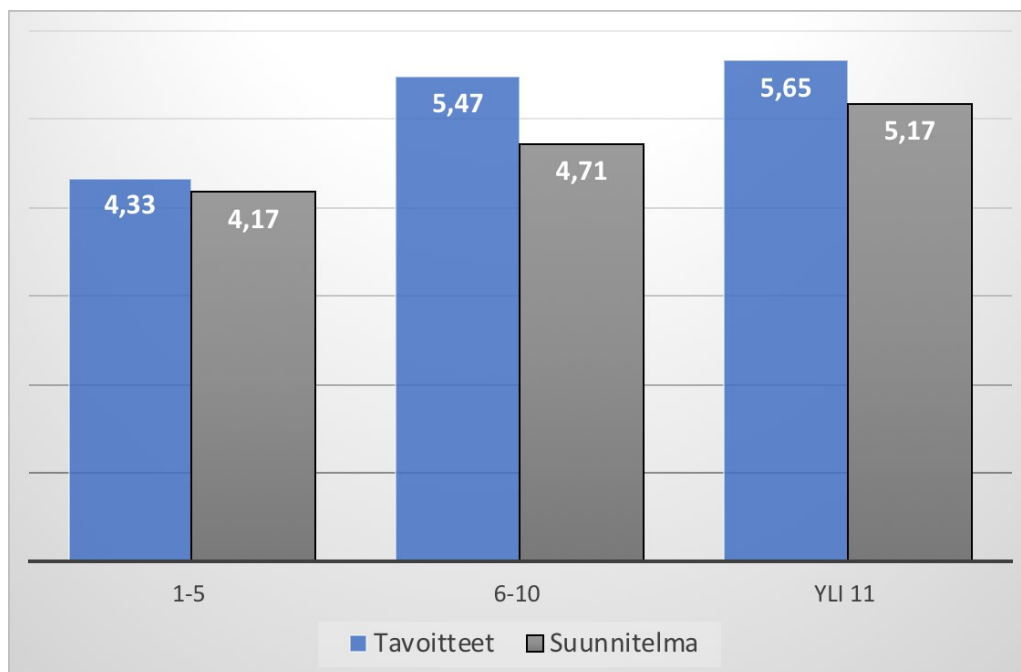
määrällä jotain huomattavaa merkitystä vastauksiin. 1–5 -ryhmän vastauksia tuli yhteensä 65, 6–10 -ryhmän vastauksia oli 34 ja yli 11 -ryhmän vastauksia 30.

Myös tässä kysymyksessä ensimmäisenä eroavaisuutena nousi esiin vastaajien mielipide outbound-markkinoinnista. Ryhmän 1–5 vastaukset jakoutuivat hyvin laajasti vastausvaihtoehtoihin, kun taas ryhmien 6–10 ja yli 11 vastaukset olivat hyvin samanlaisia. Ryhmän 1–5 vastausten keskiarvo oli 4,46, ryhmän 6–10 keskiarvo oli 5,4 ja yli 11 -ryhmän keskiarvo oli 5,06. Ryhmien 6–10 ja yli vastaajat olivat siis huomattavasti suuremmalta osalta sitä mieltä, että he tekevät yrityksessä outboundia. Toki vastaajia on huomattavasti vähemmän kuin 1–5 ryhmässä, mutta kuitenkin selvästi suurin osa näiden ryhmien vastaajista on täysin samaa mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 18.)



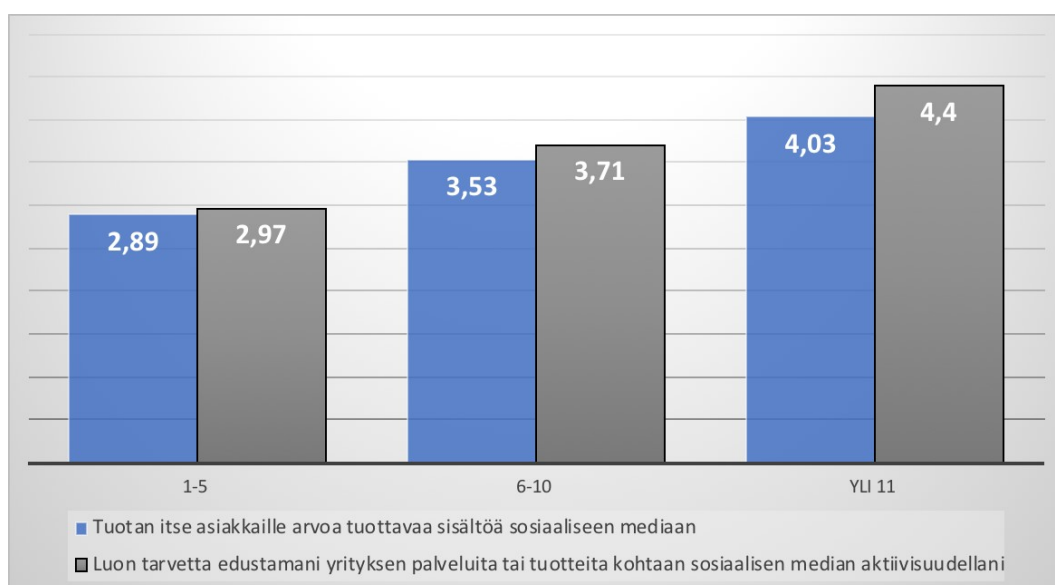
Kuvio 18 Teemme yrityksessämme outboundia (1–5 vs. 6–10 vs. yli 11)

Toinen selkeä eroavaisuus nousi esiin myyjien uusasiakashankinnan tavoitteiden ja suunnitelmien selkeydestä. Vastauksissa voidaan selvästi huomata, että mitä enemmän on tapaamisia kuukaudessa, sitä selkeämpi on myyjän tavoite ja suunnitelma, miten hän tulee pääsemään tavoitteeseen. Vastausten keskiarvot ryhmien jaolla on näkyvissä kuviossa 19.



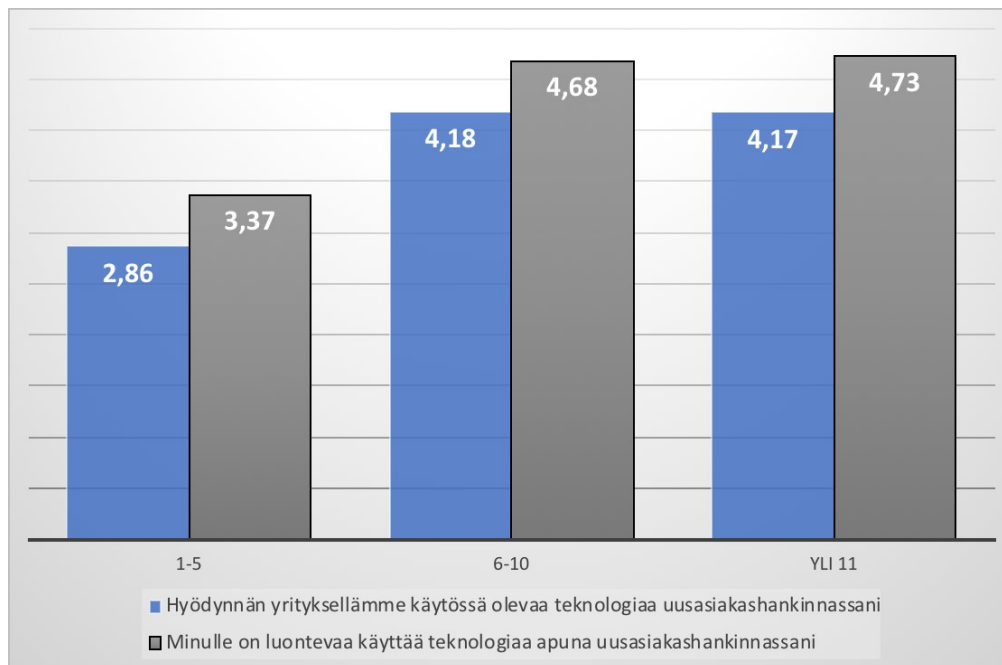
Kuvio 19 Tavoitteen ja suunnitelman selkeys (1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11)

Kuukausittaisten uusasiakastapaamisten määrä vaikuttaa myös sosiaalisen median käyttöön ja sen oikeantapaiseen hyödyntämiseen. Jälleen, mitä enemmän mitä enemmän myyjällä on tapaamisia kuukaudessa, sitä enemmän myyjä hyödyntää sosiaalista mediaa uusasiakashankinnassa. He tuottavat itse sisältöä enemmän sosiaalisen median kanaviin ja kokevat luovan tarvetta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Kuvio 19.) Sama ilmiö näkyy, kuinka useampi heistä käyttää sosiaalista mediaa uusasiakashankintaan ja saavat sen avulla itselleen enemmän kontakteja ja liidejä.



Kuvio 20 Tuotan sisältöä ja luon tarvetta (1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11)

Edelleen sama ilmiö on nähtävissä vastauksissa, kun kysytään teknologian käytöstä ja sen käytön luontevuudesta. Tässä kuitenkin ryhmien 6–1 ja yli 11 keskiarvo on hyvin lähellä samaa ja vastauksetkin erosivat todella vähän toisistaan. (Kuvio 21.)



Kuvio 21 Teknologian hyödyntäminen ja sen käytön luonteisuus (1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11)

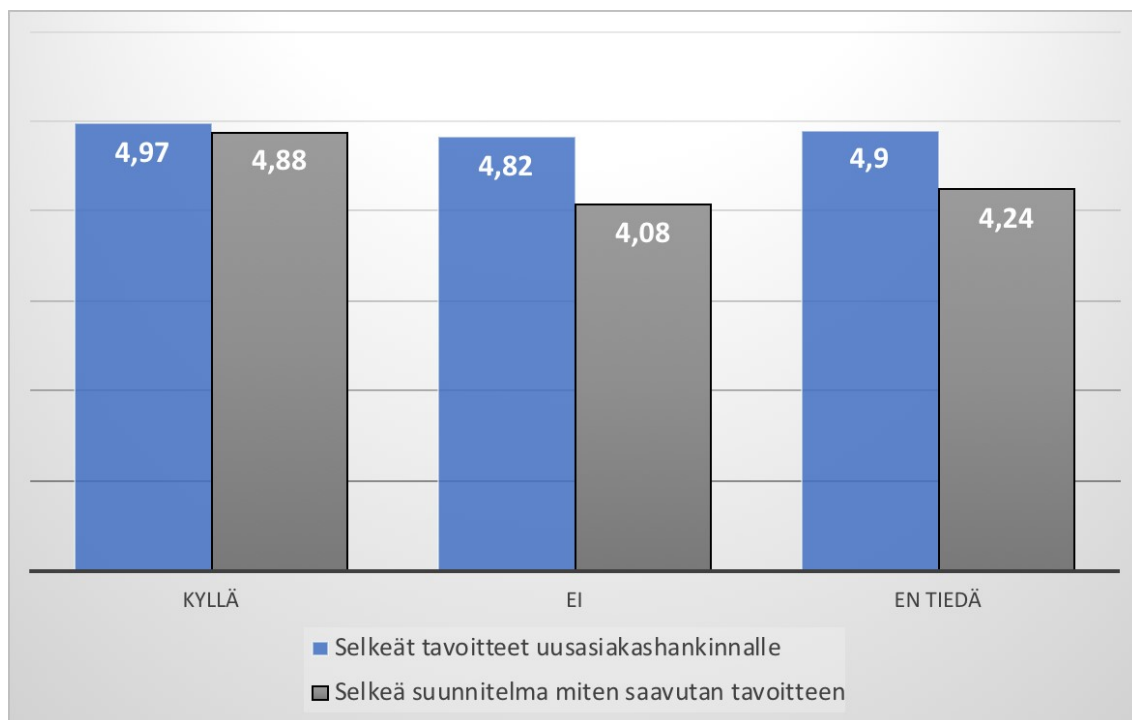
Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten uusasiakashankinnan osuus myyntibudjetista vaikuttaa myyjien vastauksiin. Tähän selvitykseen vastaajat jaettiin ryhmiin 0–30% ja yli 30%. Jos vastauksia verrataan keskimääräisiin tapaamisiin kuukaudessa, niin ne ovat hyvin samankaltaisia. Mitä suurempi myyjän uusasiakashankinnan osuus on myyntibudjetista niin esimerkiksi sitä selkeämmät tavoitteet ja selkeämpi suunnitelma näihin tavoitteisiin pääsemisessä myyjällä on. Lisäksi myyjä hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa ja teknologisia apuvälineitä uusasiakashankinnassa. He myös kokevat, että he kontaktoivat potentiaalista asiakasta sekä sähköisesti että puhelimitse enemmän lisäarvoa tuottavalla sanomalla.

10.6 Uusasiakashankintatavoitteen saavuttaminen: Kyllä vs. Ei vs. En tiedä

Viimeiseksi tutkittiin taustamuuttujaa 'Oletko saavuttanut uusasiakashankintatavoitteesi viimeisen kahden vuoden aikana?', jossa vastausvaihtoehtona oli kyllä, ei ja en tiedä. 'Kyllä' vastasi 68 kappaletta, 'Ei' vastasi 37 kappaletta ja 'En tiedä' vastasi 24 kappaletta. Vastauksia tutkittiin tarkemmin kaikkien vastausvaihtoehtojen mukaan.

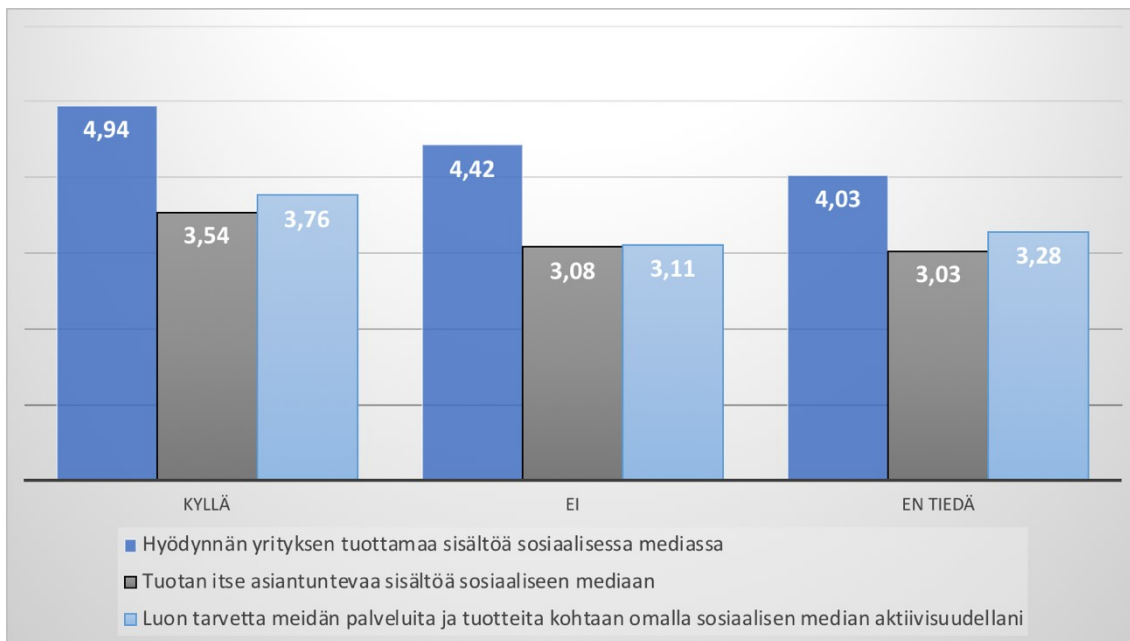
Ensimmäisenä mielenkiintoisena eroavaisuutena nousi esiin myyjien selkeä tavoite ja suunnitelma siihen pääsemisessä. Tavoite oli kaikille jokseenkin selvä, mutta eroavaisuutena

nousi esiin se, että jos myyjä ei ollut päässyt tavoitteeseen on hänen suunnitelmansa heikompi. Sama on huomattavissa en tiedä -ryhmän vastauksissa. (Kuvio 22.)



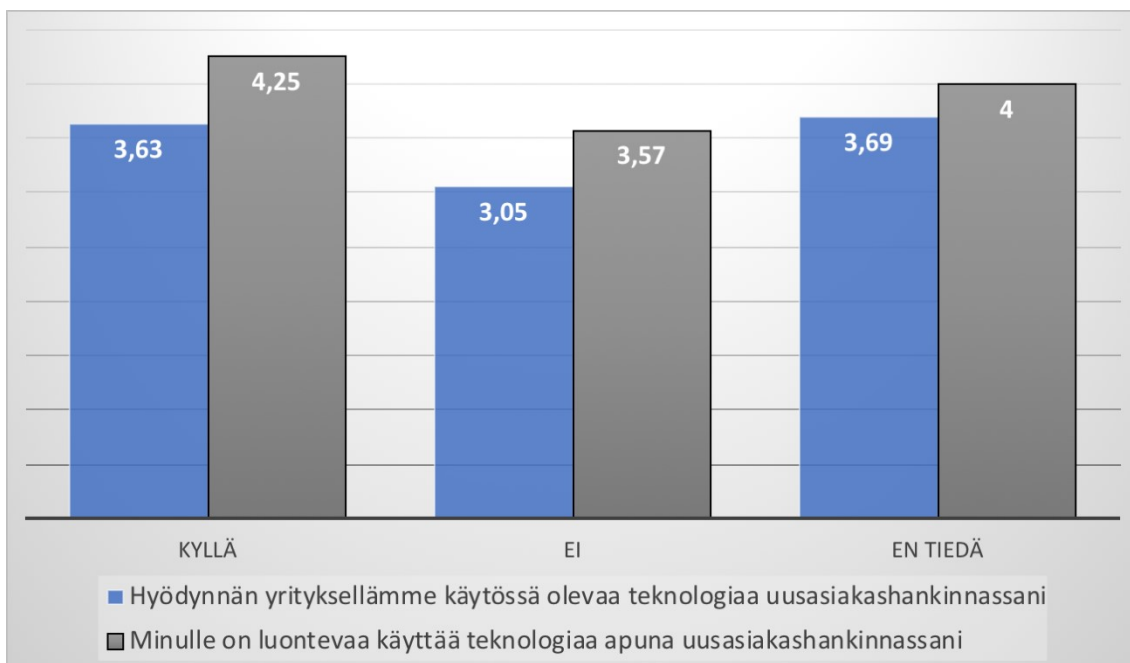
Kuvio 22 Tavoitteen ja suunnitelman selkeys (Kyllä vs. Ei vs. En tiedä)

Jälleen, mikäli vastaaja oli päässyt tavoitteeseensa, on hän hyödyntänyt enemmän sosiaalista mediaa ja tuottanut sinne sisältöä ja luonut asiakkaalle tarvetta hänen edustamansa yrityksen palveluja tai tuotteita kohtaan. Kuitenkin kaikkien ryhmien vastauksien keskiarvot olivat melko pienet, joten tässä on selvästi kaikilla parannettavaa. (Kuvio 23.)



Kuvio 23 Sisällöt, niiden tuottaminen ja tarpeen luominen (Kyllä vs. Ei vs. En tiedä)

Myös tässä ryhmässä useammalle vastaajalle on luontevaa käyttää teknologiaa apuna uusasiakashankinnassa, mutta harvempi käyttää sitä. Molempien kysymysten keskiarvot ovat kuitenkin melko huonot ja tässä kaikilla olisi huomattavasti parannettavaa. (Kuvio 24.)



Kuvio 24 Teknologian hyödyntäminen ja sen käytön luontevuus (Kyllä vs. Ei vs. En tiedä)

11 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset B2B-myyjät toteuttavat uusasiakashankintaa, erityisesti ennen ensimmäistä tapaamista. Siinä tarkasteltiin erityisesti sitä, hyödyntävätkö he nykyaikaisia teknologisia ratkaisuja apuna uusasiakashankinnassa.

Tutkimuksen alussa tiedettiin, että ostokäyttäytyminen on muuttunut, mutta ei tiedetty ovatko suomalaiset B2B-myyjät muuttanut omaa toimintaansa samaan suuntaan ostajien kanssa. Opinnäytetyön tutkimuksen kysymyksillä oli tarkoitus saada vastauksia tutkimuskysymykseen ”Miten suomalaiset B2B-myyjät hyödyntävät nykyaikaisia teknologisia ratkaisuja toteuttaessaan uusasiakashankintaa?”. Vastauksista kävi vahvasti ilmi se, että suurin osa käyttää apuvälineitä, mutta niiden täysi potentiaali jää usealla käyttämättä. Kävi myös vahvasti ilmi se, että myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä olisi usealla parannettavaa ja, että outboundia käytetään vielä enemmän kuin inboundia.

Vastauksista kävi selvästi ilmi se, että myyjät hyödyntävät kyllä sosiaalista mediaa, postaavat sinne yrityksen tekemiä sisältöjä, mutta eivät tuota sinne itse sisältöä. He eivät myöskään kokeneet luovansa tarvetta heidän myymille palveluille tai tuotteille aktiivisella sosiaalisen median käytöllä. Myyjät kuitenkin etsivät sosiaalisen median kanavien avulla itselleen sieltä uusia liidejä. Voidaan siis todeta, että sosiaalista mediaa käytetään, mutta sitä käytetään vielä hieman väärin tai vajaasti, eikä saada hyödynnettyä sen täyttä potentiaalia. Voitaisiin sanoa, että myyjät käyttävät sitä outbound -markkinoinnin välineenä. Tämä käy myös ilmi siitä, että suurimmalla osalla sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen ei vaikuttanut positiivisesti heidän myyntiinsä. Tämä voi johtua siitä, että sitä ei yksinkertaisesti tehdä tarpeeksi paljon eikä systemaattisesti.

Toinen mielenkiintoinen asia, joka nousi esiin, on se, että suurimmalle osalle vastaajista oli luonnollista käyttää teknologisia välineitä apuna uusasiakashankinnassa, mutta kuitenkin harvempi vastaajista hyödynsi teknologiaa apuna. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, että vastaajat eivät ole vielä tottuneet käyttämään teknologisia välineitä apuna työssään. Tulosten tarkemmassa analyysissä nousi esiin, että myyntikokemuksen pituudella on vaikutusta siihen, kuinka suuri osuus vastaajista hyödyntää teknologiaa apuna. Tämä käy selväksi siitä, että alle 10 vuoden kokemus -ryhmällä tämän vastauksen keskiarvo oli 3,82 ja yli 10 vuoden kokemus -ryhmän keskiarvo oli 3,17. Vastauksen keskiarvo on muutenkin heikko. Vaikka useamman vastaajan mukaan heille on luontevaa käyttää teknologiaa apuna uusasiakashankinnassa, on vastausten keskiarvo silti melko matala. Alle 10 vuoden kokemus -ryhmän keskiarvo oli 4,13 ja yli 10 vuoden kokemus -ryhmän keskiarvo oli 3,93. Kuitenkin täytyy korostaa, että molemmissa ryhmissä melkein 20 % oli sitä mieltä, että heille ei todellakaan ole luontevaa käyttää teknologiaa apuna. Tämä voi johtua esimerkiksi koulutuksen puutteesta tai siitä, että he ovat tottuneet vanhoihin tapoihin, eikä halua kokeilla uusia mahdollisuuksia. Kyseessä voi

olla myös asennekysymys ja esimerkiksi yhden avoimen vastauksen mukaan uudet toimintatavat ja työkalut näkyvät vanhemmille myyjille ”pakollisena pahana”.

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä oli suurimman osan mielestä parannettavaa. Liideille tulisi olla selkeät määritelmät ja markkinoinnista saadut liidit tulisi hoitaa kunnolla ja nopeasti. Lisäksi heillä tulisi olla yhteiset tavoitteet ja mittarit. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön haasteet voivat johtua esimerkiksi siitä, että näitä kahta yrityksen ’organisaatiota’ johdetaan erillisinä organisaatioina, eikä heillä ole yhteisiä tavoitteita, mittareita tai määritelmää liideille. Lisäksi ongelmana voi olla esimerkiksi heikko informaation kulku, jolloin esimerkiksi markkinointi ei informoi myyntiä liidistä ja sen kiireellisyydestä.

Vastauksista käy myös ilmi, että outboundia tehdään enemmän kuin inboundia. Tämä kertoo siitä, että myyjät tekevät muun muassa kylmäsoittoja ja yhdessä markkinoinnin kanssa puskevat heidän viestiään asiakkaille. Inboundia tulisi tehdä enemmän ja myyjät itse myös nostavat asian esiin avoimissa vastauksissa. Ihmiset mahdollisesti kokevat inboundin tekemisen haastavaksi ja eivät jaksane paneutua sen tekemiseen. Tähän voi myös vaikuttaa se, että ollaan totuttu tekemään outboundia eikä haluta tai uskalleta muuttua. Eräs vastaaja esimerkiksi nostaa esiin sen, että hänen esimiehensä ei usko inboundiin ja tämä kertoo siitä, että ei haluta eikä ostata tai ei välttämättä uskalleta muuttua.

Tutkimuksen hypoteesina oli se, että ostokäyttäytyminen on muuttunut, mutta myynti ja myyjien käyttäytyminen ei ole muuttunut samassa suhteessa. Näiden tulosten perusteella tämä hypoteesi voidaan vahvistaa. Myyjät ovat vielä hieman jäljessä ostajien muuttunutta ostokäyttäytymistä, mutta oikeaan suuntaan ollaan menossa. Hyvänä merkinä tästä on se, että myyjät tiedostavat muuttumisen tarpeen itse, joka korostui avoimissa kysymyksissä. He tiedostavat muun muassa sen, että teknologiaa ja sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää enemmän ja inboundia tulisi tuottaa enemmän. Nämä ovat kuitenkin niitä asioita, jotka helpottaisivat myyjän työtä.

12 Työn arviointi

Tällaiseen tutkimukseen tekijä kokee kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen olevan ainoa oikea ratkaisu saada vastauksia riittävän suurelta määrältä. Tavoitteena oli saada noin 200 vastausta, mutta niitä saatiin kaiken kaikkiaan 129 kappaletta eli tavoitteesta jäätiin aika paljon. Kuitenkin tekijän mielestä tämä vastausmäärä riittää ja sen avulla tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan pitää riittävänä. Myös tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä voidaan pitää riittävänä, koska kysymyksillä saatiin vahvistettua hypoteesi ”Ostokäyttäytyminen on muuttunut, mutta myynti ja myyjien toiminta ei ole muuttunut samassa suhteessa” ja tällä saatiin selvitettyä tämän hetken tilanne B2B-myyjien keskuudessa.

Tutkimus voidaan helposti toteuttaa uudestaan samoilla kysymyksillä ja tutkia onko esimerkiksi vuoden päästä vastaukset erilaisia. Näin voitaisiin tutkia, onko myyjien toiminta kehittynyt vuoden aikana. Kysymyksiä voidaan myös muokata, mutta silti tutkia samaa aihetta.

Opinnäytetyön hyvä ja tiukka rajaus auttoi teoriapohjan ja tutkimuksen suunnan pitämistä ja kokonaisuuden rakentamista. Työn aihe ei ollut opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tuttu, joten hän joutui opiskelemaan aiheen käytännössä alusta lähtien kokonaan. Tämä näkyi etenkin alun tekemisessä hyvin paljon. Loppua kohden aiheen parempi ymmärtäminen auttoi paljon opinnäytetyön etenemisessä ja tutkimuksen tekemisessä. Tämän vuoksi tekijän ymmärrys aiheesta ja ammatillinen kasvu oli merkittävässä roolissa opinnäytetyön teon yhteydessä. Tekijä sai laajasti oppia B2B-myyntiin liittyen ja toimeksiantajan antama tuki auttoi tekijää kehittämään omaa osaamistaan oikeaan suuntaan alalla, joka häntä kiinnostaa.

Lähteet

Painetut

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Saarijärven Offset Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin ja myynnin pelikirja. 1. painos. Viro: Printon.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tanner, J., Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2014. Sales Management: Shaping Future Sales Leaders. Harlow: Pearson Education Limited

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint.

Sähköiset

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Viitattu 23.3.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Aaltonen, J. 2014. Uusiasiakashankinta - verkosta liidejä myynnille. Viitattu 23.3.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/uusiasiakashankinta-verkosta-liidejä-myyntille>

Bello, R. 2016. Sales Organizations B2B Sales Process. Viitattu 7.3.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/sales-organizations-b2b-process-richie-bello/>

B2B's Digital Evolution. 2013. Viitattu 7.2.2018. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/b2b-digital-evolution/>

Cernel, S. What Do Today's B2B Buyers Want? Viitattu 5.3.2018. <http://savogroup.com/blog/what-do-todays-b2b-buyers-want/>

Conley, M. 2017. State of Inbound 2017: Your Go-To Business Report for Marketing and Sales [New Data]. Viitattu 27.4.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-inbound-marketing-and-sales-research#sm.00000gok8798wpdssrxn4nrkancdb>

Connick, W. What is B2B Sales? Viitattu 28.2.2018. <http://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html>

Cripps, C. 2016. A 7 Step Sales Process. Viitattu 15.3.2018. <https://www.act.com/act-blog/post/blog/2016/11/30/a-seven-step-sales-process>

Davies, C. 2018. The Ultimate Guide to Creating a Sales Process. Viitattu 21.3.2018. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-process->

Dowling, M. 2015. Old vs. New: Sales Takes an Evolutionary Step Forward. Viitattu 5.3.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/old-vs-new-sales-takes-evolutionary-step-forward-martin-dowling-clj/>

Edmond, D. 2017. 14 Vizualizations Mapping The B2B Buyer Journey. Viitattu 14.2.2018. <http://customerthink.com/14-visualizations-mapping-the-b2b-buyer-journey/>

Erskine, R. 2017. How To Turn B2B Buyers Into Sales Leads, According To Data. Viitattu 27.4.2018. <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/12/28/how-to-turn-b2b-buyers-into-sales-leads-according-to-data/#757047815a18>

Hautamäki, P. 2015. Mitä asiakas odottaa B2B-myyjältä? Viitattu 5.3.2018. <https://www.mma.fi/blogi/mita-asiakas-odottaa-b2b-myyjalta>

Heikkilä, S. 2018. Voisitko kasvattaa myyntiäsi sosiaalisen myynnin (social selling) avulla? Viitattu 23.3.2018. <https://www.yrittajat.fi/pohjois-pohjanmaan-yrittajat/a/blogit/voisitko-kasvattaa-myyntiasi-sosiaalisen-myyntin-social-selling-avulla>

Hilal, P. & Snyder, K. 2015. The Changing Face of B2b Marketing. Viitattu 1.3.2018. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>

Honkanen, M. 2018. Prospektointi ja B2B-myynti. Viitattu 26.3.2018. <https://blog.vainu.io/fi/prospektointi-b2b-myynti/>

Häkkinen, T. 2016. Myynnin ja markkinoinnin integraatio. Viitattu 15.3.2018. <https://micromedia.fi/myynnin-ja-markkinoinnin-integraatio/>

Kaikki Mercurin valmennukset. Viitattu 8.2.2018. <http://www.mercurikoulutus.fi/>

Kankkunen, N. 2017. Mikä ihmeen SEO? Digimarkkinoinnin termit ymmärrettäviksi - osa 1. Viitattu 26.3.2018. <https://kubla.fi/digimarkkinoinnin-termit-ymmarrettaviksi/>

Karhu, A. 2015. Nurturointi - taikasana vai kovaa työtä. Viitattu 21.3.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/nurturointi-taikasana-vai-kovaa-tyota-arto-karhu/>

Laaksonen, P. 2015. Myynnin ja markkinoinnin rakkaustarina. Viitattu 21.3.2018. <https://blog.advanceb2b.com/fi/uusi-opas-myyntin-ja-markkinoinnin-rakkaustarina>

Leino, S. Social Selling - Myyntiprosessi. Viitattu 26.3.2018.

<https://www.thinglink.com/scene/700033195923472385>

Leino, S. 2018. SalesDay2018. Katsottu 12.3.2018.

https://www.youtube.com/watch?v=LkCsR38UFNM&feature=youtu.be&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3B0vqM%2BpdjTWau9hxhqPc%2BYA%3D%3D&licu=urn%3Ali%3Acontrol%3Ad_flagship3_feed-comment_object&app=desktop

Luoma, K. Liidien generointi ja hallinta. Viitattu 28.3.2018. <https://micromedia.fi/liidien-tuottaminen-ja-hallinta/>

Maliranta, P. 2017. Mikä on myynnin ja myyjän tulevaisuus? Viitattu 12.3.2018.

<https://www.mma.fi/blogi/mika-myyntin-ja-myyjan-tulevaisuus>

Marketing Theories - Explaining the Ansoff Matrix. Viitattu 14.3.2018.

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-ansoff-matrix->

Mercurin historiaa. Viitattu 8.2.2018. <http://mercuri.fi/mercurin-historiaa>

Mercuri International Oy. Haettu 14.2.2018. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mercuri-international-oy/14929558/taloustiedot>

Mitä B2B-myynti on tänään? 2017. Viitattu 1.3.2018. <http://mercuri.fi/mita-b2b-myynti-ontanaan>

Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 23.3.2018.

<https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>

Mitä on inbound-markkinointi? 2016. Viitattu 23.3.2018. <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>

Myynnin kehittäminen liidien hankintaa parantamalla avain myynnin nostamiseen. 2016.

Viitattu 23.3.2018. <http://www.actional.fi/myynnin-kehittaminen-liidien-hankintaa-parantamalla-avain-myyntin-nostamiseen/>

Nilsson, D. 2016. How to Design a Sales Process for B2B Sales - #1 Tool for the Dream Sales Team. Viitattu 15.3.2018. <https://www.slideshare.net/DanielNilsson4/how-to-define-a-sales-process-for-b2b-sales>

Parhaat B2B-myyntin työkalut ja teknologiat. Viitattu 26.4.2018.

https://resources.vainu.io/hubfs/eBooks/Sales_Tools_and_Technologies/B2B-myyntin-tyokalut.pdf?utm_campaign=eBook%20Smartbound&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-

8Wwn-

ho1swYCa9YJ8MpYvF1AyR2ONprbfEfhE8zzemfqTgCizRTWS3MvyjbEE8R8yA6hd6sxlcv_LJCxGAdx
lsjIq-

DA&_hsmi=37604365&utm_content=37604365&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=f44
cef8a-ef39-47e2-8586-1ddb948d2e9%7Cc625ed95-f659-4a11-871b-675f49c3243b

Parma, F. 2016. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Viitattu 21.3.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaaatiolla-tarkoitetaan>

Template for Defining Marketing Qualified Leads and Sales Qualified Leads. Viitattu

30.4.2018. <https://www.salesfusion.com/resource/mql-sql-templates/>

Tirkkonen, T. 2013. Prospektointi ja kontaktointi. Viitattu 26.3.2018.

<https://terhotirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>

Vehoniemi, S. 2017. Näin teet hyvän ensivaikutelman puhelimessa - ja buukkaat samalla
laadukkaan tapaamisen. Viitattu 5.4.2018. <https://blogi.inhousegroup.fi/nain-teet-hyvan-ensivaikutelman-puhelimessa-ja-buukkaat-samalla-laadukkaan-tapaamisen>

Visio, Missio ja Arvot. Viitattu 8.2.2018. <http://mercuri.fi/visio-missio-ja-arvot>

Viskovich, J. 2014. What is “Sellarketing” and How Does It Apply to B2B Sales? Viitattu

5.3.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/20140721162114-14028329-what-is-sellarketing-and-how-does-it-apply-to-b2b-sales/>

Vuoden 2015 herättävin bisneskirja on edelleen ajankohtainen. Viitattu 14.2.2018.

<https://www.ostovallankumous.fi/kirja/>

Wizdo, L. 2015. Myth Busting 101: Insights into The B2B Buyers Journey. Viitattu 12.3.2018.

https://go.forrester.com/blogs/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey/

Yrjölä, T. 2015. Myynnin ja markkinoinnin integraatio: Näin onnistut johtajana. Viitattu

15.3.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/myynnin-ja-markkinoinnin-integraatio.-nain-onnistut-johtajana>

Julkaisemattomat

Hilevaara, V. 2018. Seniori konsultin haastattelu 7.2.2018. Mercuri International Oy. Espoo.

Kettunen, J. 2018. Seniori konsultin haastattelu 7.2.2018. Mercuri International Oy. Espoo.

Kähkönen, L. 2018. Sähköpostiviesti. Luettu 12.4.2018.

Majamäki, M. 2018. Varatoimitusjohtajan haastattelu 14.3.2018. Mercuri International Oy. Espoo.

Nivala, M. 2018. Konsultin haastattelu 28.3.2018. Mercuri International Oy. Espoo.

3rd Millennium Sales. 2017. Mercuri International. Luettu 1.3.2018.

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	8
Kuvio 2 Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset (Laine 2015, 117.)	14
Kuvio 3 Suspektista liidiin	26
Kuvio 4 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö myyjien näkökulmasta	38
Kuvio 5 Inbound- vs. Outbound-markkinointi	39
Kuvio 6 Paras tapa kontaktoida inbound ja outbound-liidiä.....	40
Kuvio 7 Tavoitteet ja suunnitelmat.....	41
Kuvio 8 Sisältöjen hyödyntäminen, niiden tuottaminen ja tarpeen luominen	42
Kuvio 9 Vastaaaja saa itselleen kontakteja ja liidejä sosiaalisen median kautta	43
Kuvio 10 Sosiaalisen median ja muiden kanavien hyödyntäminen uusasiakashankinnassa	44
Kuvio 11 Teknologian käytön luontevuus ja sen hyödyntäminen	45
Kuvio 12 Lähestytäänkö asiakasta puhelimitse vai sähköisiä kanavia pitkin	46
Kuvio 13 Sosiaalisen median hyödyntäminen on vaikuttanut myyntiini positiivisesti.....	47
Kuvio 14 Verkostot, niiden hyödyttäminen ja kasvattaminen	49
Kuvio 15 Inbound vs. Outbound-markkinointi (Myyntikokemusta alle 10v. vs. Yli 10v.)	53
Kuvio 16 Teknologian hyödyntäminen (Myyntikokemusta alle 10v vs. Yli 10v)	54
Kuvio 17 Teknologian hyödyntämisen luontevuus (Myyntikokemusta Alle 10v vs. Yli 10v.)	54
Kuvio 18 Teemme yrityksessämme outboundia (1–5 vs. 6–10 vs. yli 11)	55
Kuvio 19 Tavoitteen ja suunnitelman selkeys (1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11)	56
Kuvio 20 Tuotun sisältöä ja luon tarvetta (1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11).....	56
Kuvio 21 Teknologian hyödyntäminen ja sen käytön luontevuus (1–5 vs. 6–10 vs. Yli 11)	57
Kuvio 22 Tavoitteen ja suunnitelman selkeys (Kyllä vs. Ei vs. En tiedä)	58
Kuvio 23 Sisällöt, niiden tuottaminen ja tarpeen luominen (Kyllä vs. Ei vs. En tiedä)	59
Kuvio 24 Teknologian hyödyntäminen ja sen käytön luontevuus (Kyllä vs. Ei vs. En tiedä)	59

Kuvat

Kuva 1 3rd Millennium Sales:n 20 modernin myynnin vaatimaa kriittistä asiaa (mercuri.fi) ...	10
Kuva 2 Mercuri Internationalin markkinoinnin ja myynnin vaiheet (Mercuri International Oy:n markkinointistrategia)	12
Kuva 3 Ostamisen muutos digitaalisuuden myötä (Mercuri International 2014.)	15
Kuva 4 Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134.)	16
Kuva 5 B2B-ostajien käyttämät kanavat ostoprosessin eri vaiheissa (Wizdo 2015.)	17
Kuva 6 Old Sales Playbook vs. New Sales Playbook (Viskovich 2014.)	18
Kuva 7 Myyntiprosessi (Cripps 2016.).....	20
Kuva 8 Perinteinen- vs. Inbound-markkinointi (matter.fi 2016.).....	24
Kuva 9 Ansoffin matriisi (Hilevaara 2018; Majamäki 2018.)	27
Kuva 10 Uusi markkinointi- ja myyntisuppilo (Bello 2016.).....	28
Kuva 11 Social Selling -myyntiprosessi (Leino.)	30
Kuva 12 Miten tutkimuksen kysely tehtiin eri ohjelmistoja apuna käyttäen	31
Kuva 13 Vastaajien rooli	33
Kuva 14 Vastaajien kokemus B2B-myyntistä.....	34
Kuva 15 Vastaajien toimialat	35
Kuva 16 Uusiasiakastapaamisten määrä kuukuukaudessa	36
Kuva 17 Uusasiakashankinnan osuus myyntibudjetista	36
Kuva 18 Onko vastaaja saavuttanut uusasiakashankintatavoitteen viimeisen kahden vuoden aikana.....	37
Kuva 19 Mistä kanavista vastaajat hankkivat eniten uusia asiakkaita (max. 2 vaihtoehtoa) ...	48

Liitteet

Liite 1: Kyselyn etusivu	71
Liite 2: Kyselylomake Word-muodossa	72

Liite 1: Kyselyn etusivu

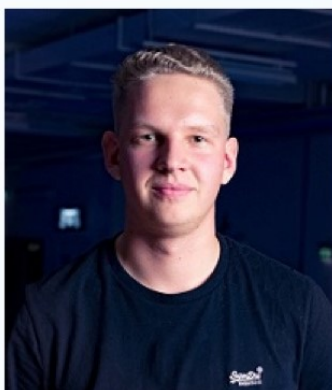


Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä

Tässä selvityksessä tarkastellaan myyjän omaa toimintaa, verkostoja ja myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä uusasiakashankinnan näkökulmasta.

Vastaaminen vie aikaasi noin 15 minuuttia. Vastaathan kyselyyn viimeistään 25.3.2018.

Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan tietoja voida tunnistaa missään kohdin. Kyselyn lopussa on linkki B2B Social Selling -valmennuksen arvontaan. Osallistuaksesi arvontaan tarvitsemme nimen ja sähköpostin, mutta niitä ei käytetä vastausten analysointiin millään tavalla. Otamme yhteyttä arvannon voittajiin henkilökohtaisesti.



Kysely on osa Pekka Pirilän liiketalouden opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakouluun, ja se tehdään Mercuri International Oy:n toimeksiannosta. Anna arvokas panoksesi ja vastaa "Uusasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä" -kyselyyn – kiitos!

Pekka Pirilä
pirila.pekka@gmail.com

PS. Vastaa väittämiin ja kysymyksiin sen mukaan, mitkä ovat uusien asiakkaiden ja liidien määritelmät yrityksessäsi ja työssäsi.

Liite 2: Kyselylomake Word-muodossa

Taustatiedot

1. Kerro roolisi

- Teen B2B-myyntityötä
- Olen B2B-myyntin johtaja
- Muu

2. Kokemuksesi B2B-myyntistä

- Alle 1v
- 1-5v
- 5-10v
- Yli 10v

3. Toimiala

- ICT
- Palvelut
- Kauppa
- Pankki, rahoitus, vakuutus
- Logistiikka, autoala
- Teollisuus
- Muu

4. Kuinka paljon sinulla on keskimäärin uusasiakastapaamisia kuukaudessa?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- Yli 15

5. Mikä on uusasiakashankinnan osuus myyntibudjetistasi?

- 0-20%
- 20-30%
- 30-50%
- Yli 50%

6. Oletko saavuttanut uusasiakashankintatavoitteesi viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- En
- En tiedä

MYNNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISTYÖ

Vastausvaihtoehdot 1-7, jossa 1 on täysin eri mieltä, 4 on neutraali ja 7 on täysin samaa mieltä.

1. Yrityksemme myynti ja markkinointi toimivat saumattomassa yhteistyössä liidien hankinnassa (meillä on selkeät kohderyhmät ja toimintatavat sekä määritelmät esim. liideille)
2. Teemme yrityksessämme myynnin ja markkinoinnin kanssa outbound-markkinointia, eli me lähestymme asiakkaita. Outbound-markkinoinnin perinteisiä kanavia ovat mm. TV, radio, sähköposti, printti ja kylmäsoitot.
 - Kokemukseni mukaan toimivin keino kontaktoida outbound-liidiä on (valitse yksi)
 - Puhelinsoitto
 - Sähköposti
 - LinkedIn tai muu sosiaalisen median kanava (yksityisviesti)
 - Tekstiviesti, whatsapp tai joku muu
3. Teemme yrityksessämme myynnin ja markkinoinnin kanssa inbound-markkinointia, eli tuotamme laadukasta ja kiinnostavaa verkkosisältöä (esim. oppaat, e-kirjat, blogit) potentiaalisille asiakkaille, jotta asiakas olisi aktiivinen meidän suuntaan.
 - Kokemukseni mukaan toimivin keino kontaktoida inbound-liidiä on (valitse yksi)
 - Puhelinsoitto
 - Sähköposti
 - LinkedIn tai muu sosiaalisen median kanava (yksityisviesti)
 - Tekstiviesti, Whatsapp tai joku muu

OMAT AKTIVITEETTINI UUSIASIAKASHANKINNASSA

Vastausvaihtoehdot 1-7, jossa 1 on täysin eri mieltä, 4 on neutraali ja 7 on täysin samaa mieltä.

4. Minulla on selkeät tavoitteet uusasiakashankinnalle
5. Minulla on selkeä suunnitelma, miten saavutan uusasiakashankintatavoitteeni
6. Hyödynnän aktiivisesti yrityksemme sisältöjä uusasiakastyöskentelyssäni
7. Tuotan itse sosiaaliseen mediaan säännöllisesti asiantuntevaa, asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä
8. Luon tarvetta meidän yrityksen palveluita ja ratkaisuja kohtaan omalla sosiaalisen median aktiivisuudellani

9. Käytän sosiaalisen median kanavia uusien asiakkaiden hankintaan
10. Saan sosiaaliseen mediaan tuottamani sisällön avulla itselleni uusia kontakteja
11. Saan sosiaaliseen mediaan tuottamani sisällön avulla itselleni uusia liidejä
12. Etsin itselleni aktiivisesti uusia liidejä ja asiakkaita eri kanavien ja lähteiden kautta
13. Hyödynnän yrityksellämme käytössä olevaa teknologiaa apuna uusasiakashankinnassani (Esim. Markkinoinnin automaatio, Vainu, Leadfeeder tms.)
14. Minulle on luontevaa käyttää teknologiaa apuna uusasiakashankinnassani (Esim. markkinoinnin automaatio, Vainu, Leadfeeder tms.)
15. Lähestyn potentiaalisia uusia asiakkaita sähköisiä kanavia pitkin lisäarvoa tuottavalla sanomalla (esim. sähköposti, sosiaalisen median yksityisviesti, Whatsapp jne.)
16. Lähestyn potentiaalisia asiakkaita soittamalla heille lisäarvoa tuottavalla sanomalla
17. Sosiaalisen median hyödyntäminen on vaikuttanut myyntiini positiivisesti
18. Hankin uusia asiakkaita eniten näistä kanavista
 - a. Suoralla soittokontaktilla
 - b. Sosiaalisen median sisällöntuotolla
 - c. Yksityisviestillä (sähköposti, sosiaalisen median yksityisviesti, Whatsapp)
 - d. Tapahtumat
 - e. Muut verkostot (tutut, suosittelut jne.)

OMAT VERKOSTONI

Vastausvaihtoehdot 1-7, jossa 1 on täysin eri mieltä, 4 on neutraali ja 7 on täysin samaa mieltä.

19. Minulla on laaja verkosto
20. Hyödynnän omaa verkostoani uusasiakashankinnassa
21. Kasvatan verkostoani aktiivisesti eri kanavissa

AVOIMET KYSYMYKSET

1. Kerro vapaasti kokemuksesi uusasiakashankinnasta (erityisesti viimeisen kahden vuoden ajalta)
2. Oletko huomannut tarvetta muuttaa omaa työskentelytapaasi, kun mietit omaa uusasiakashankintaasi. Kerro miten?