

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIKOTALOUDEN KOULUTUSOHJELMA

ASiantuntijayritysten uusasiakashankinta

Pekka Saharinen  
Markkinoinnin ja logistiikan suun-  
tautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2009

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja logistiikka  
Opinnäytetyön nimi: Asiantuntijayritysten uusasiakashankinta.  
Tekijä(t): Pekka Saharinen  
Vuosi: 2009  
Sivumäärä: 54 + 6

### Tiivistelmä:

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiantuntijayritysten ja palvelujen nykytilaa Suomessa yritysten näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti tarkastelemaan asiantuntijayritysten uusasiakashankintaa, sen tärkeyttä asiantuntijapalveluiden toimialalla sekä sitä, kuinka yritykset sitä hoitivat ja kuinka hyvin ne siinä onnistuivat. Tutkimuksessa käsiteltiin myös tuotteistamisen ja prospektoinnin tärkeyttä asiantuntijayrityksille. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona myynnin kehitys- ja valmennusyritys Creo Consulting Oy:lle.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä asiantuntijayritysten määrä on lisääntynyt jatkuvasti ja lisäänty entisestään yhä useampien asiantuntijoiden siirtyessä yritysten palveluksista perustamaan omia asiantuntijayrityksiään. Myös vallitseva talouden laskusuhdanne vaikuttaa oleellisesti asiantuntijapalveluiden kysyntään yritysten keskittyessä ydinosaamiseensa ja ulkoistaessa toissijaisia toimintojaan asiantuntijayrityksille.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin lähettämällä sähköinen kyselylomake Uudenmaan alueella toimiville asiantuntijayrityksille. Kysely suunnattiin yrityksissä uusasiakashankinnasta vastaaville. Kyselyn vastaanotti 891 asiantuntijaa, joista kyselyyn vastasi 170. Lopulliseksi vastausprosentiksi tuli siten 19,1. Vastausten määrä on riittävä täyttämään tieteellisen tutkimuksen kriteerit. Tutkimustulosten analysointi suoritettiin käyttämällä SPSS-tilasto-ohjelmaa sekä Excel-tilaukkolaskentaohjelmaa.

Saadut tulokset osoittavat aktiivisen uusasiakashankinnan kiistatonta tärkeyttä asiantuntijayrityksille niiden toimialasta riippumatta. Ajanpuute koettiin selvästi suurimmaksi ongelmaksi uusasiakashankinnassa, joten olikin hyvin luonnollista että vastaajat olivat hyvin yksimielisesti lisäämässä panostustaan uusasiakashankintaan lähitulevaisuudessa. Sen tärkeys tuleekin lisääntymään entisestään kilpailun koventuessa asiantuntijapalveluiden toimialalla.

Avainsanat: asiantuntijapalvelu, uusasiakashankinta, tuotteistaminen, prospektointi

Metropolia University of Applied Sciences  
Degree Program: Business Administration  
Program Division: Marketing and Logistics  
Title: Attracting new customers in consultancy services.  
Author: Pekka Saharinen  
Year: 2009  
Number of pages: 54 + 6

Abstract:

The purpose of the study was to identify the current state of consultancy services in Finland from the companies' perspective. The study concentrated especially on what methods companies that operate in the field of consultancy service use to attract new customers, how important it is in consultancy service branch to gain these new customers and what are the biggest problems that companies have in attracting new customers.

The subject of this study is very topical at the moment due to the growth in the number of new consultancy companies. One reason for the growth is because more and more professionals that work in big companies are establishing their own firms that operate in the branch of consultancy services.

The research methodology utilized was quantitative research. The quantitative research data was collected with an internet questionnaire. The questionnaire was sent to professional firms that operate in the Helsinki metropolitan area. The survey was sent to over eight hundred and ninety professionals and one hundred and seventy answers were received making the return rate, just over nineteen percent. Answers were analyzed with statistical analysis program SPSS.

The conclusions of the study were that gaining new customers is very important to companies that operate in the field of consultancy services. There were no big differences between different branches of consultancy services. The biggest problem that companies had with attracting new customers was lack of time. Answers illustrated pretty unanimously that consultancy firms will invest more time and effort to attracting new customers in the future. The importance of attracting new customers will be even greater in future due to the growing number of consultancy services.

Keywords: consultancy service, gaining new customers,

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma	2
1.2	Tutkimuksen toteutus ja rajaus	2
1.3	Teoreettinen viitekehys	3
1.4	Keskeiset käsitteet	3
1.4.1	Asiantuntijapalvelut	3
1.4.2	Tuotteistaminen	4
1.4.3	Uusasiakashankinta	4
1.4.4	Prospektointi	4
2	CREO CONSULTING OY	5
3	ASiantuntijapalvelut	6
3.1	Toimintaympäristö	7
3.2	Kuka on asiantuntija	8
3.3	Asiantuntijapalveluiden markkinointi	9
3.4	Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	11
3.5	Tuotteistaminen	12
3.6	Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus	14
3.7	Asiantuntijapalveluiden hinnoittelu	15
4	UUSIASIAKASHANKINTA	16
4.1	Asiakkuus	17
4.2	Uuden asiakkuuden syntyprosessi	17
4.3	Asiantuntijayritysten tunnettuus	18
4.4	Prospektointi	19
4.5	Pitkäikäinen asiakassuhde	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5.1	Kohderyhmä ja otos	22
5.2	Aineisto	22
5.3	Tutkimusmenetelmä	23
5.4	Vastauslomakkeen rakenne	24
6	TUTKIMUKSENTULOSTEN ANALYSOINTI	25
6.1	Vastaajien taustatiedot	25
6.2	Yritysten taustatiedot	27
6.3	Tutkimuskysymykset	31
6.4	Uusasiakashankinta ja sen keinot	31

6.5	Tuotteistaminen	43
6.6	Prospektointi	45
7	VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	47
7.1	Reliabiliteetti	47
7.2	Validiteetti	48
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	48

LÄHTEET	53
---------	----

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Saatekirje

# 1 JOHDANTO

Asiantuntijapalvelujen, markkinoinnin ja uusasiakashankinnan ei yleisesti ole katsottu kuuluvan yhteen. Oman osaamisen markkinoiminen ja uusien asiakkaiden aktiivinen hankinta on ollut käytännössä kiellettyä. Niitä ei ole pidetty sopivina asiantuntijapalveluihin, vaan ne on nähty omaa työtä alentavina turhina toimintoina, joiden on ajateltu kuuluvan muille aloille.

Viimeisten vuosikymmenien aikana palvelut yleisesti ja erityisesti liike-elämän palvelut ovat olleet yksi nopeimmin kasvavista ja kansainvälistyvistä toimialoista. Asiantuntijapalveluiden kysyntä lisääntyy entisestään vallitsevan epävarman taloustilanteen myötä, sillä yritykset tehostavat toimintaansa ulkoistamalla palveluitaan keskittyessään yhä enemmän omaan ydinosaamiseensa. Lisääntyvä palveluiden kysyntä kasvattaa myös tarjontaa, mikä tarkoittaa luonnollisesti kilpailun kiristymistä alalla. Asiantuntijayritykset ovat pakotettuja kiinnittämään enemmän huomiota markkinointiinsa ja tehostamaan uusasiakashankintaansa, mikäli haluavat menestyä tulevaisuuden markkinoilla.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuvata pienten ja keskisuurten asiantuntijayritysten nykytilaa Suomessa sekä keskittyä tutkimaan, kuinka asiantuntijayritykset hoitavat uusasiakashankintaansa ja markkinointiansa business to business -markkinoilla. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Creo Consulting Oy:lle. Creo on business to business -alalla toimiva myynnin valmennus- ja konsultointiyritys.

Aihe kiinnostaa minua, koska työskennellessäni Creolla olen päässyt tutustumaan asiantuntijayrityksen toimintaan ja toimintaympäristöön. Toimenkuvaani on kuulunut muun muassa uusasiakashankinta. Tehdessäni uusasiakashankintaa Creolla, sen haasteellisuus on tullut selväksi, etenkin kun kyseessä on abstraktinen palvelu. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka ja millä keinoin asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset hoitavat uusasiakashankintaansa, millaisia vaikeuksia koetaan vai kiinnitetäänkö siihen lainkaan huomiota.

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osa-alueesta: teoriaosasta, kvantitatiivisesta tutkimuksesta, tutkimuksen tuloksista sekä niistä tehdyistä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Teoriaosassa käsitellään asiantuntijapalveluiden eri osa-alueita, kuten toimin-

taympäristöä, markkinointia, tuotteistamista ja uusasiakashankintaa. Uusasiakashankinnassa keskitytään vaiheisiin, jotka tapahtuvat ennen asiakkaan tapaamista ja päättyvät kontaktointiin. Itse projektineuvotteluvaiheita ei tutkimuksessa tarkastella, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka yritykset hankkivat potentiaalisia asiakaskontakteja.

### 1.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiantuntijayritysten tilaa Suomessa. Opinnäytetyön keskeinen ongelma on selvittää, kuinka pienet ja keskisuuret asiantuntijayritykset hoitavat uusasiakashankintaansa. Tukevina kysymyksinä ovat seuraavat:

1. Onko uusasiakashankinta tarpeellista asiantuntijayrityksille?
2. Mitä ongelmia yritykset kokevat uusasiakashankinnassa?
3. Mitä menetelmiä yritykset käyttävät uusasiakashankinnassaan?
4. Onko käytetyistä menetelmistä, esimerkiksi seminaareista ja messuista, konkreettista hyötyä?
5. Saavatko yritykset muodostettua uusista asiakkaista pitkäikäisiä asiakassuhteita?

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Menetelmän valintaan vaikutti vahvasti tutkimusongelma ja aihepiiri. Tutkimusmenetelmä sopii hyvin tämän kaltaiseen, yleistettäviin tuloksiin pyrkivään tutkimukseen. Tutkimusmenetelmästä on kerrottu tarkemmin luvussa viisi.

### 1.2 Tutkimuksen toteutus ja rajaus

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan asiantuntijayritysten uusasiakashankintaa ja markkinointia erityisesti yritysten näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Olennaista on riittävän suuri ja edustava otos, jonka avulla saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2008, 18.)

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Uudellamaalla olevat asiantuntijapalveluiden alalla toimivat pienet ja keskisuuret asiantuntijayritykset. Tutkimus toteutetaan lähettämällä sähköinen kyselylomake yritysten asiakashankinnasta ja markkinoinnista vastaaville. Yritysten yhteystiedot saadaan käyttämällä Fonectan business to business -hakupalvelua. Palvelun avulla voidaan määritellä hyvin tarkkaan kriteerit, joiden perusteella yritykset valitaan. Ohjelman avulla voidaan myös määritellä vastaajan titteli, jonka avulla kysely saadaan kohdistettua mahdollisimman hyvin oikeille, uusasiakashankinnasta vastaaville henkilöille. Analysointi suoritetaan käyttäen SPSS-ohjelmaa ja Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. SPSS-ohjelman avulla on mahdollista analysoida vastauksia hyvinkin syvällisesti, esimerkiksi ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoimalla saatuja vastauksia voidaan selvittää kahden muuttujan välistä suhdetta, kuten sitä, onko erilaisilla uusasiakashankintamenetelmillä ollut myönteisiä vaikutuksia vastanneiden yritysten asiakashankinnan kannalta.

### 1.3 Teoreettinen viitekehys

Asiantuntijapalvelut ovat hyvin omalaatuinen ja monesta muusta alasta poikkeava toimiala. Onkin oleellista ymmärtää asiantuntijapalveluiden todellista luonnetta ja tarkoitusta, ennen kuin sitä on mahdollista tutkia syvällisemmin. Teoreettisena viitekehysenä tutkimuksessa käytän kirjallisuutta, joka käsittelee asiantuntijapalveluita, asiantuntijapalveluiden markkinointia ja uusasiakashankintaa sekä asiantuntijapalveluiden tuotteistamista. Lisäksi käytän asiantuntijapalveluista aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, aiheesta julkaistuja artikkeleja sekä asiantuntijoiden haastatteluja.

### 1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä. Näiden käsitteiden ymmärtäminen on oleellista tutkimusta ajatellen. Osa käyttämistäni käsitteistä on ammattikieltä, kuten esimerkiksi prospektointi. Toiset käsitteet voivat taas olla niin laajoja, että on oleellista rajata sekä määritellä heti tutkimuksen alussa, mitä niillä tarkoitetaan.

#### 1.4.1 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalveluissa ratkotaan monimutkaisia ongelmia ja kehitetään uutta. Muista palveluista sen erottaa se, että asiantuntijapalveluita ostetaan perusluonteensa mukaan siksi,



ettei asiakas itse kykene ratkaisemaan jotain ongelmaa. Asiantuntijapalvelut ovat poikkeuksellisen taidon, tiedon ja tunteiden kauppaa. (Sipilä, 1998, 12.)

#### 1.4.2 Tuotteistaminen

Asiantuntijapalvelun tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä ja konkretisoimista, kuvaamista, kehittämistä, suunnittelua, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayritysten tulostavoitteet saavutetaan (Sipilä 1999, 12).

#### 1.4.3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnalla tarkoitan tässä opinnäytetyössä kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys tekee saadakseen uusia asiakaskontakteja. Se lähtee siitä, että ei ole mitään ja päättyy kontaktointiin eli ”totuuden hetkeen”, jolloin osapuolet kohtaavat ensimmäistä kertaa. Kaupantekoon en sen enemmän perehdy. (Hakkarainen & Nybergh 2008.)

#### 1.4.4 Prospektointi

Prospektointi on uusien ja erityisesti potentiaalisesti yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneiden asiakkaiden etsimistä omasta asiakaskohderyhmästä. Hyvin tehdyllä prospektoinnilla säästetään yrityksen resursseja ja löydetään todennäköisimmät ja kannattavimmat asiakkaat yrityksen kannalta. Se on hyvin oleellista onnistuneen uusasiakashankinnan kannalta. (Kotler 1999, 125.)

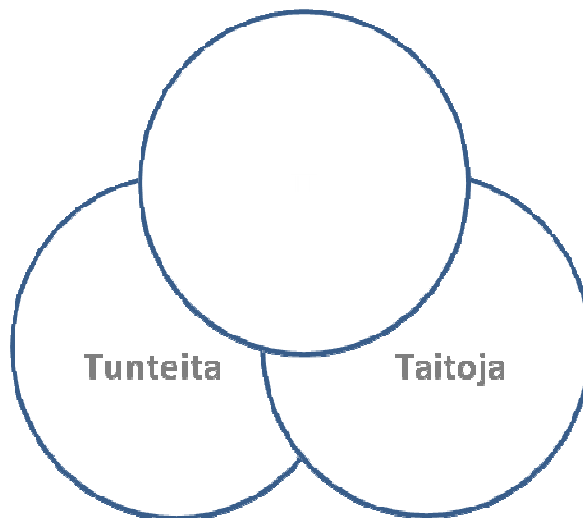
## 2 CREO CONSULTING OY

Creo Consulting Oy on myynnin valmennus- ja konsultointiyritys, joka on perustettu vuonna 2005. Tällä hetkellä yritys työllistää kuusi henkilöä. Yrityksen toimialueena on pääosin pääkaupunkiseutu, mutta tarpeen vaatiessa Creo tekee yhteistyötä myös muualla Suomessa sijaitsevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaita ovat pääosin pienehköt ICT-alan yritykset, mutta joukossa on myös isompia eri alojen yrityksiä. Creon kaikki palvelut tähtäävät samaan lopputulokseen: asiakasyritystensä myynnin kasvattamiseen. Creon toiminnan lähtökohtana on aito asiakashyöty. Yhteistyöstä pitää olla oikeasti hyötyä asiakkaalle, sillä ilman sitä ei se hyödytä kumpaakaan. (Creo Consulting 2008.) Creon palveluihin kuuluu myynnin valmennusta ja myynnin suunnittelua, Creo järjestää myös aktiivisesti Speed Networking -tilaisuuksia, jotka ovat yrityksille suunnattuja verkostoitumistapahtumia. Verkostoitumistapahtumien tarkoituksena on kehittää yritysten suhdeverkostoa, edesauttaa yritysten välistä yhteistyötä ja tehostaa uusien asiakkaiden hankintaa.

Creon palvelut on myös räätälöitävissä tarvittaessa asiakkaidensa tarpeiden mukaan. Näistä palveluista Myynnin Personal Trainer -valmennus on Creon kokonaisvaltaisin palvelu. Se on valmennus, joka on suunnattu kaikille henkilökohtaista myyntityötä tekeville myyjille. Se on pitkäjänteinen ja monipuolinen pienryhmässä tapahtuva henkilökohtainen valmennus, jonka tarkoituksena on luoda uskoa myyjän omiin taitoihin sekä innostaa parempiin tuloksiin. Valmennus kestää kokonaisuudessaan kuusi kuukautta. Alussa käydään läpi myynnin perusteita ja myyjän omia taitoja ja työkaluja, tämän jälkeen tavataan säännöllisin väliajoin ja tarkastellaan osallistujien saavuttamaa kehitystä. Valmennuksen tehokkuus perustuu pitkäkestoisuuteen sekä asiakaskohtaisuuteen. (Creo Consulting 2008.)

### 3 ASIANTUNTIJAPALVELUT

Asiantuntijaorganisaatioita on hyvin erilaisia sekä toimialoiltaan että suuruudeltaan. Usein asiantuntijaorganisaatioista puhuttaessa tulee mieleen pienehköt asiantuntijayritykset, kuten konsulttiyritykset, insinööritoimistot, mainostoimistot, arkkitehtitoimistot, asianajotoimistot, autokorjaamot, tilintarkastustoimistot, pankkiiriliikkeet, sijoitusneuvojat ja koulutusorganisaatiot. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12.) Asiantuntijapalveluissa yhdistyy monta eri tekijää. Se ei ole pelkästään erittäin syvällistä tietämystä jostain asiasta, vaan kokonaisvaltaista oman asiantuntija-alan osaamista. Siinä yhdistyvät tieto, taito ja tunne kuvion 1 osoittamalla tavalla. (Sipilä 1999, 32.)



Kuvio 1. Asiantuntijapalveluiden koostumus (Sipilä 1996, 16)

Asiantuntijapalveluille on yleistä, ettei niitä voi testata etukäteen. Usein asiantuntijatyön riskit ovat hyvin suuret, siksi että asiakas joutuu tekemään ostopäätöksensä ilman varmaa tietoa lopputuloksesta. Työn tai palvelun laatu selviää usein vasta sen valmistuttua. (Forsyth 1999, 4.) Joissain tapauksissa asiakas joutuu luottamaan asiantuntijan palveluun jopa niin paljon, että hän investoi suuren rahamäärän tai antaa jopa oman tai läheisensä hengen asiantuntijan vastuulle (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11).

Asiantuntijapalveluille on ominaista se, että vastoin yleistä palvelualoilla vallitsevaa käsitystä, asiakas ei aina olekaan oikeassa. On jopa mahdollista, että hän on täysin väärässä. Asiantuntijan on ajoittain oltava eri mieltä asiakkaan kanssa. Osaamiserosta ja asioiden monimutkaisuudesta johtuen asiakas ei välttämättä pysty itse edes analysoimaan tarpeitaan, vaan hänen on ensiksi tilattava asiantuntijalta selvitys tai diagnoosi siitä, mitä hän tarvitsee. (Sipilä 1999, 28.) Onkin tärkeää, että asiantuntija on rehellinen. Asiantuntijan nähdessä, mikä on asiakkaan ongelma, on hänen se myös sanottava ääneen, eikä pelättävä että asiakas loukkaantuisi. Asiantuntijan on tähdättävä asiakkaan kannalta parhaaseen lopputulokseen. Loppujen lopuksi asiakas arvostaa asiantuntijan rehellistä näkemystä, vaikka se tekisikin aluksi hieman kipeää. (Parantainen 2008, 147–148.)

### 3.1 Toimintaympäristö

Viimeisen parin vuosikymmenen aikana palvelut ja erityisesti yritysten toisille yrityksille tarjoamat palvelut ovat olleet yksi maailman nopeimmin kasvavista ja kansainvälistyvistä toimialoista. (Palvelujen merkityksen kasvu muuttaa elinkeinorakennetta 14.6.2005.) Jatkuvan kasvun myötä tarjonta asiantuntijapalveluiden markkinoilla on lisääntynyt, mikä puolestaan on lisännyt kilpailua. Asiantuntija-alat ammattimaistuvat ja monimuotoistuvat, jatkuvasti tulee uusia ja erilaisia palveluja tarjoavia yrityksiä markkinoille. Yhä useampi henkilö siirtyy suuren asiantuntijayrityksen palveluksesta perustamaan oman asiantuntijapalveluyrityksensä. (Sipilä 1996, 30–31.)

Kilpailu kovenee entisestään vallitsevan taloudellisen tilanteen johdosta. Asiantuntijayritysten täytyy panostaa yhä enemmän markkinointityöhönsä ja lisätä uusasiakashankintaansa käytettyjä resursseja saadakseen rahoilleen parempaa vastinetta. Ilmapiiri asiakkaiden kesken on muuttunut. Nykyään asiakkaat ovat paljon tietoisempia eri tarjolla olevista vaihtoehtoista ja osaavat kilpailuttaa palveluja. (Young 2005, 20.) Vallitseva taloudellinen tilanne vaikuttaa asiantuntijapalveluiden kysyntään myös lisäävästi. Yritykset hakevat joustoa, tehokkuutta ja kustannussäästöjä ulkoistamalla palveluitaan ja keskittymällä itse ydinliiketoimintaansa. Tilanne on hyvin samanlainen kuin 1990-luvulla, jolloin lama kiihdytti palvelujen ulkoistamiskehitystä Suomessa. Monet sellaiset tehtävät, joita yritykset hoitivat aiemmin itse, kilpailutetaan nyt useiden eri toimijoiden kesken. (Hertzen 2006, 31.)

Yrityksille suunnattujen liike-elämän palvelujen kasvun syinä ovat liiketoimintamallien uudistaminen ja toimintojen ulkoistaminen. Yritysten keskittyessä ydinosaamiseensa ne ovat alkaneet ulkoistamaan omia toimintojaan toisille yrityksille. (Sipilä 1996, 30.) Tarjoamalla uusia palveluja vanhojen palveluiden ja tuotteiden ohella yritykset pyrkivät luomaan uusia kasvumahdollisuuksia ja näin löytämään uusia asiakkaita. Samalla nämä toimenpiteet tähtäävät myös jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeiden parempaan tyydyttämiseen ja pitkäikäisten asiakassuhteiden rakentamiseen. (Palvelujen merkityksen kasvu muuttaa elinkeinorakennetta 14.6.2005.) Monien tutkimusten ja ennusmerkkien mukaan näyttää siltä, että palveluliiketoiminnan markkinat tulevat kasvamaan entisestään seuraavina vuosikymmeninä (Palvelujen merkityksen kasvu muuttaa elinkeinorakennetta 14.6.2005).

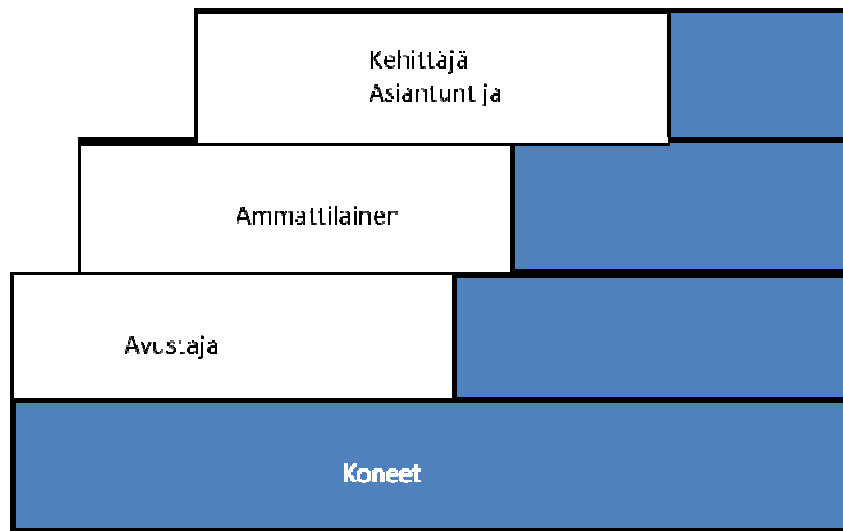
### 3.2 Kuka on asiantuntija

Asiantuntija on nimike, jota käytetään yleiskielessä monessa eri merkityksessä. Usein kuulee ihmisen kutsuvan itseään jonkun alan asiantuntijaksi, ilman että hänellä kuitenkaan on siihen vaadittavaa koulutusta tai asiantuntemusta. Asiantuntija on siis hyvin suhteellinen käsite. Asiantuntijuus on kuitenkin ansaittava, se ei ole arvonimi jonka voi ostaa tai ottaa käyttöönsä (Karhu ym. 2005, 25).

Hyvä asiantuntija osaa asiansa paremmin kuin asiakas ja voi olla oman alansa ehdoton ammattilainen. Sama henkilö voi olla toiselle asiantuntija, kun taas toiselle jossain toisessa yhteydessä vain apulainen, asiantuntemuksen aiheen mukaan. Perinteisillä asiantuntijaaloilla asiantuntijamaineen saavuttamiseksi on voitu edellyttää hyvin pitkää, jopa 10–20 vuoden työkokemusta. Uudemmissa aloilla, kuten tietotekniikka-aloilla, asiantuntijaksi voi edetä huomattavasti nopeammin. Tämä ei välttämättä tarkoita, että asiantuntijan osaaminen olisi ylivertaista, vaan se voi myös johtua siitä, että muiden osaaminen kyseisellä alalla on hyvin heikkoa. (Sipilä 1998, 13–14.)

Asiantuntijuuden kehittyminen ja asiantuntijaksi oppiminen tapahtuu yleensä siirtymällä yhdestä osaamisen alueesta toiseen, noviisista ekspertiksi – harjoittelijasta erikoisasiantuntijaksi. Pääsy korkeimmalle taitotasolle vaatii pitkää harjoittelua ja kokemuksen karttumista. Taitavaksi asiantuntijaksi kehitytään vain käytännön kautta. Huippuasiantuntijoilla on

usein vaikeasti määriteltäviä ominaisuuksia, kuten intuitiota, ymmärrystä ja taiteellisuutta. (Vahvaselkä 2004, 35–36.)



KUVIO 2. Kehittymisen portaat (Sipilä 1998, 15)

Asiantuntijuutta voidaan havainnollistaa kuvion 2 kautta. Ensimmäisenä työn portaana on yksinkertainen toistotyö, esimerkiksi hitsauskone. Tämä työ voi olla kokonaan koneen hoitama. Toisella työn portaalla on yksinkertaiset aputehtävät, joihin ei tarvita erikoista koulutusta ja johon on tarjolla paljon osaajia, esimerkiksi hitsarin apulainen. Kolmannella työn portaalla ovat ammattilaisten työt, tällä portaalla olevista töistä ammattilainen voi vastata työn kokonaisuorituksesta, tästä voi käyttää esimerkkinä ammattihitsaria. Neljättä ja viimeistä työn porrasta voidaan kutsua ammattilaisten tai kehittäjän portaaksi. Tällä portaalla oleville on ominaista se, että he pystyvät myös kehittämään toimintaa, esimerkiksi kehittämällä uusia hitsausmenetelmiä. (Sipilä 1998, 16.)

### 3.3 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinointi on yleisesti ottaen ollut heikkotasoisista. Tämä johtuu siitä, että asiantuntijaorganisaatioissa ei ole lainkaan tai hyvin vähän markkinointiosaamista verrattuna yrityksen omaan asiantuntemusalaan. Tämän vuoksi markkinointia on usein samaistettu mainontaan tai sitä on pidetty kalliimpana kuin se todellisuudessa on. Monet

asiantuntijat eivät ole edes hyväksyneet tuotteistamis- tai markkinointiajattelua, sillä sen on katsottu laskevan heidän työnsä arvoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13–14.)

Ominaista asiantuntijapalveluiden markkinoinnille on se, että sen perimmäisenä tarkoituksena ei ole suoraan saada aikaan myyntiä, vaan herättää kohdeyleisön mielenkiinto ja tätä kautta saada aikaan tapaamisia ja tietoisuutta. Se helpottaa tulevia vaiheita, toimii raaka-aineena myymistä ajatellen ja saa aikaan kyselyjä ja liidejä. (Forsyth 2003, 208.) Liideillä tarkoitetaan yrityksen saamia myyntivihjeitä. Myyntivihje voi esimerkiksi olla messuilla tavattu asiakas, joka on ilmaissut mielenkiintoaan asiantuntijayritystä kohtaan jättämällä yhteystietonsa. Liidin avulla siis tiedetään jo jotain mahdollisesta asiakkaasta, mikä helpottaa yhteydenottoa.

Koska asiantuntijapalveluita on varsin monenlaisia ja asiakkaiden tarpeet hyvin yksilöllisiä, on asiantuntijapalveluiden markkinoinnin muututtava tilanteen mukaan. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnille onkin varsin luontaista, että sen pitää olla hyvin omaleimaista ja perustua asiakkaiden erityispiirteisiin sekä tarpeisiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.) Parhaimmillaan asiantuntijapalveluiden markkinointi on magneettimarkkinointia. Magneettimarkkinoinnissa asiakkaat itse ottavat yhteyttä asiantuntijayritykseen, joka on tunnettu tai jota hänelle on suositeltu (Vahvaselkä 2004, 136–137).

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Hankkia uusia asiakkaita
- Tiedottaa jo olemassa oleville asiakkaille yrityksen muista tarjoamista palveluista
- Vahvistaa voimassa olevia asiakassuhteita (Forsyth 2003, 251.)

Jatkuvuus on markkinoinnin kannalta elintärkeää. Usein, kun yrityksellä menee hyvin, markkinointiin ei käytetä aikaa eikä siihen nähdä tarvetta. Asiakasprojektien loputtua huomataan sitten kiireellinen tarve uusille töille, jolloin on jo liian myöhäistä. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa yrityksen myyntikäyrä mukailee vuoristorataa, vaarantaen yrityksen kassavirran ja kannattavuuden. (Forsyth 2003, 19.) Myös nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on tärkeää niin asiakassuhteen aikana kuin kaupanteon jälkeenkin asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen aikaansaamiseksi (Von Herten 2006, 56). Kuviossa 3 kuvataan, kuinka yrityksen tulisi jakaa ajankäyttönsä.



KUVIO 3. Ajankäytön jakaminen (Forsyth 2003, 19)

#### 3.4 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin perimmäisin tarkoitus on antaa perusta ja edellytykset palvelujen onnistumiselle ja annettujen lupauksen sekä odotusten lunastamiselle. Sisäinen markkinointi pitää sisällään yrityksen arvojen, liikeidean, toimintatapojen, perusviestin, tuotteiden, palveluiden ja niin edelleen markkinointia omalle henkilökunnalle. Sisäisellä markkinoinnilla on tavoitteena selkiyttää yrityksen strategiat ja tavoitteet työntekijöille ja näin kannustaa ja innostaa heitä parempaan henkilökohtaiseen onnistumiseen ja koko työyhteisön menestymiseen. Sisäinen markkinointi on pääasiallisesti ylimmän johdon vastuulla, mutta vastuu siitä kuuluu myös jokaiselle esimiehelle ja tiimivastaavalle. (Vahvaselkä 2004, 80.)

Työntekijöillä on merkittävä rooli asiakassuhteiden hoitamisessa ja markkinointiprosesseissa. Asiakaskontakteissa on usein mukana sellaisia ihmisiä, joiden päätehtävät liittyvät tuotantoon, tekniseen palveluun, valitusten käsittelyyn ja muihin markkinointiin kuulumattomina pidettäviin tehtäviin. Juuri näiden ihmisten taidot, palveluhenkisyys ja asiakaskeisyys määräävät pitkälti asiakkaan yrityksestä saaman käsityksen ja hänen tulevan asiakkuutensa. (Grönroos 2001, 436.)



Ulkoista markkinointia ovat kaikki ne markkinointitavat, jotka suunnataan yrityksestä ulospäin, kuten tavanomainen mediamainonta alan ammattilehdissä, internet-mainonta sekä yritystä ja sen tuotteita esittelevät esitteet. Ulkoisella markkinoinnilla tavoitellaan oman, segmentoidun kohderyhmän huomiota ja kiinnostusta. Siitä ovat vastuussa yleensä yrityksen markkinointivastaavat, tai vaihtoehtoisesti vastuu voidaan ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle. (Vahvaselkä 2004, 81, 137.)

Asiantuntijapalveluita markkinoidessa kannattaa pitää mielessä, että kyseessä on yleensä melko pienen kohderyhmän palvelu. Siksi markkinointikanavaa valitessa on hyödyllistä selvittää kohderyhmän todellinen koko. Oleellista on selvittää tarkasti, ketkä vastaavat yritysten ostopäätöksistä ja kohdistaa markkinointi heihin. Tämä rajaa useasti markkinointikeinoista perinteiset massamarkkinointikeinot, kuten television ja lehtimainokset. (Parantainen 2008, 58, 71–72.)

### 3.5 Tuotteistaminen

Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, kehittämistä, suunnittelua, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayritysten tulostavoitteet saavutetaan (Sipilä 1999, 12). Tuotteistamisen tarve vaihtelee asiantuntijayrityksen kehitysvaiheesta ja toimialasta riippuen. Kun asiantuntijayrityksellä on vakiintunut asiakaskunta eikä halua toiminnan laajentamiseen ole, tuotteistamistarve on suhteellisen vähäinen. Tuotteistaminen on hyvä ja oleellinen apuväline, kun asiantuntijayritys kehittää ja laajentaa liiketoimintaansa. (Huttunen 2003, 168.)

Asiantuntijapalveluille on ominaista niiden abstraktisuus. Yrityksen myymä tuote on usein hyvin vaikeasti määriteltävissä. Asiakas- ja markkinointinäkökulmasta tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida kuin epämääräinen asiakasprojekti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Tuotteistamisen avulla asiakas tunnistaa palvelun paremmin tarjonnasta. Tuotteistettuun palveluun on helpompi ja nopeampi perehtyä, jolloin sitä on helpompi verrata muihin palveluihin. Kaikki nämä tekijät edesauttavat asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. (Sipilä 1999, 19.)

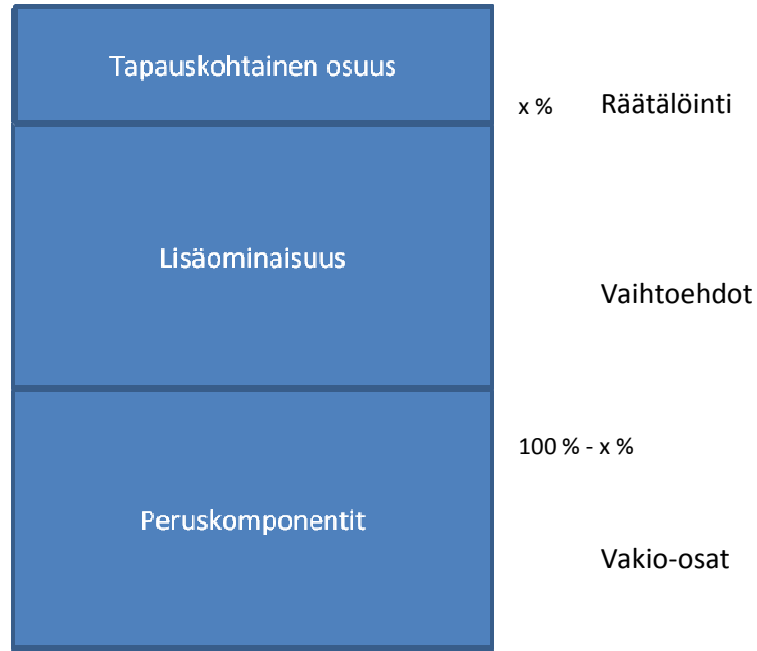
Parhaimmillaan asiantuntijan työ on uutta luovaa, ainutkertaista ongelmien ratkaisua ja yleensä hyvin abstraktista. Voidakseen mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti hyödyntää tällainen asiantuntijaorganisaatiossa tapahtuva työ, kaikki työ, prosessit ja tuotokset kannattaa tavalla tai toisella mallintaa, dokumentoida, tuotteistaa ja monistaa, eli muuttaa rahaksi. Muutoinhan jokaiselle asiakkaalle joudutaan tekemään erikseen prototyyppisiä palvelusta; tuotteesta, projektin toteutuksesta tai palveluprosessista. (Vahvaselkä 2004, 43–44.)

Tuotteistamisen avulla saavutetaan yrityksen kannalta monenlaisia hyötyjä. Kun palvelu on tuotteistettu, voidaan markkinointi kohdentaa entistä tarkemmin oikeaan kohderyhmään, sillä tuotteistamisen jälkeen yrityksellä on selvillä kenelle tuote on tarkoitettu. Tuotteistamisen jälkeen yrityksen kilpailukyky tarjouskilpailuissa paranee, koska sillä on olemassa konkreettinen tuote jonka yritys voi asiakkaille esittää. Asiakas myös näkee palvelun selkeät hinnoitteluperusteet, jolloin hän tietää, mistä hän palvelussa maksaa. Asiakas voi myös luottaa palvelun laatuun, sillä tuotteistettu palvelu toteutetaan aina samalla tavalla. Tuotteistamalla myös erotetaan kilpailijoista. Tämä on erittäin tärkeää asiantuntijapalveluiden toimialalla, jossa usein on olemassa paljon samanlaisia palveluja tarjoavia yrityksiä. Asiakkaan voi olla vaikea erottaa niitä toisistaan. (Huttunen 2003, 158.)

Tuotteistamisen avulla saavutetaan myös monenlaisia yrityksen sisäisiä hyötyjä, kuten kustannussäästöjä. Asiantuntijayrityksen ei tarvitse keksiä samoja asioita tai tehdä samoja virheitä yhä uudelleen ja uudelleen. Säästöt näkyvät myös asiakkaille, sillä palveluja on mahdollista tuotteistamisen jälkeen tarjota kilpailukykyisemmällä hinnolla. Tuotteistaminen myös tehostaa asiantuntijoiden omaa työtä, sillä on jo olemassa valmiit formaatit ja proseduurit joiden mukaan toimia. Myös oma innovatiivisuus ja tuotekehittely tehostuvat. Palvelun tuotteistaminen myös vähentää sitä riskiä, että asiantuntijan vaihtaessa työpaikkaa kaikki tietotaito katoaisi hänen mukanaan, sillä tuotteen sisällöstä on olemassa selkeä kuva. Tuotteistamisen avulla asiantuntemusta on helppoa siirtää asiantuntijalta toiselle eli oppimiskyky on yrityksessä kasvaa huomattavasti. (Huttunen 2003, 158.)

Asiantuntijapalveluissa kohdataan usein hyvin ainutlaatuisia tilanteita, joissa ratkaisujen tulee olla asiakaslähtöisiä eli palvelut tulee räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan. Kuvio 4 osoittaa, kuinka tuotteistaminen ja räätälöinti tukevat toisiaan. Tuotteistettu palvelu on helpompi ja vaivattomampi räätälöidä asiakkaan tarpeisiin sopivaksi, sillä palvelun perusosa on jo olemassa. Perusosan lisäksi on melko vaivatonta lisätä siihen asiakaskohtainen

räätälöity osuus lisäarvon tuottamiseksi. Eli tuotteistamisen avulla pystytään tekemään halvemmalla ja laadukkaammin asiakaslähtöistä palvelua. Samalla yrityksessä säästyy aikaa ja resursseja muihin oleellisiin toimenpiteisiin. (Sipilä 1999, 16–17.)



KUVIO 4. Tuotteistetun palvelun komponentit (Lehtonen & Puhto, Toimitilapalvelujen tuotteistaminen, TKK 2004)

Tuotteistetut palvelut voidaan konkretisoida kaikille samanlaisina tarjottavina perusmalleina, standardiosilla tai räätälöintiin tarkoitetuilla modulaarisilla osilla. Näitä eri tuoteversioita yhdistelemällä saadaan eri asiakkaille sopivat palvelut eli asiakkaan tarpeisiin räätälöity tuote. Mitä vakioidumpi tuote on, sitä lyhyempi on yleensä myös sen toimitusaika asiakkaalle. Räätälöidyn tuotteen toimittaminen taas vastaavasti vie enemmän aikaa mutta myös maksaa enemmän. (Vahvaselkä 2004, 45.)

### 3.6 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus

Kuten markkinointikin, myös tuotteistaminen voidaan jakaa sekä yrityksen sisäiseen tuotteistamiseen että ulkoiseen tuotteistamiseen. Nämä kaksi asiaa eivät ole erillisiä asioita, vaan toisiaan tukevia kokonaisuuksia. (Vahvaselkä 2004, 44.) Sisäisen toiminnan tuotteis-

taminen ja systematisointi on edellytys ulkoisen toiminnan tuotteistamiselle (Sipilä 1999, 47).

Sisäinen tuotteistus pitää sisällään esimerkiksi eri prosessien analysointia ja mallintamista. Se on myös sisäisten työmenetelmien kehittämistä ja systematisointia sekä eri ohjelmien ja apuvälineiden kehittämistä. Sisäinen tuotteistaminen on nimensä mukaisesti tarkoitettu vain yrityksen sisäiseen toimintaan. (Vahvaselkä 2004, 46.) Systematisoimalla ja sitä kautta tehostamalla omaa sisäistä toimintaansa voidaan asiakaspintaan vapauttaa enemmän aikaa. Näin asiakas saa sekä hyvät ydintuotteet että hyvän henkilökohtaisen palvelun. Tämä on sellaista, johon tehottomasti toimiva perinteinen asiantuntijayritys ei pysty. (Sipilä 1999, 49.)

Ulkoinen tuotteistus näkyy asiakkaalle esimerkiksi tuotemainoksina, yksityiskohtaisina tuote-esityksinä sekä muina tuotteita ja palvelua konkretisoivina asioina. Nämä asiat helpottavat asiakkaan ostopäätöstä. Tuotteistamisen avulla voidaan esitellä tarjottava palvelupaketti, sen eri osat ja tuoteversiot, palvelun toimintaprosessi ja siitä asiakkaalle koituvat hyödyt sekä jo aikaisemmin saavutettuja tuloksia. (Vahvaselkä 2004, 44.)

### 3.7 Asiantuntijapalveluiden hinnoittelu

Asiantuntijapalveluiden luonteelle on ominaista niiden korkea hinta. Asiakas on myös tietoinen tästä harkitessaan palvelun ostamista. Hinta ei ole kuitenkaan välttämättä asiakkaan tärkein kriteeri palvelua valittaessa. Hintaa mietittäessä muutamasta eurosta murehtimisen sijaan yritysten on olennaisempaa saada asiakas vakuuttumaan siitä, että hän saa rahoilleen vastinetta. Yritysten kannalta enemmän rahaa hävitään asetettaessa hinta liian matalalle kuin korkealle. (Forsyth 2003, 47.) Ani harvalla asiantuntijapalveluja hankkivalla asiakkaalla on oikeasti tietoa palveluiden hinnoista. Teoriassa täydellinen asiakas selvittää yleisen hintatason, jonka jälkeen hän kilpailuttaa eri palvelun tarjoajia. Totuus kuitenkin on se, että asiakkaat ovat yleensä heille hyvin tuntemattomalla alueella, jolloin he voivat käytännössä vain toivoa parasta. Usein asiakas valitsee ensimmäisen riittävän hyvän ja luotettavan tarjouksen. Ajoitus on siis hyvin oleellinen asia kauppoja tehtäessä. (Parantainen 2008, 170.)

Asiantuntijapalveluissa hintaa pidetään usein laadun indikaattorina. Korkea hinta kertoo asiantuntemuksesta ja laadusta. Harvoin lääkäriä tarvittaessa asiakas valitsee halvimman palvelun tarjoajan vaan valitsee mieluummin kalliimman ja turvallisemman tuntuksen vaihtoehdon. (Forsyth 2003, 47.) Yleinen mielikuva on, että asiantuntijayritys voi tarjota joko matalampaa hintaa tai parempaa palvelua, mutta ei yleensä molempia. Nämä asiat nähdään siis toisensa poissulkeviksi seikoiksi. (Forsyth 2003, 47.) Kuitenkin asiantuntijapalveluisakin hyvällä suunnittelulla, aikataulutuksella ja toteutuksella on mahdollista karsia turhia kuluja. Näin saadaan aikaan merkittäviä säästöjä sekä rahallisesti että ajallisesti vaikuttamatta palvelun laatuun. Palvelun laatu voi päinvastoin jopa parantua entisestään.

Tuotteistaminen helpottaa palvelujen hinnoittelua ja mahdollistaa suuremman katteen saamisen. Projektihinnoittelulla on mahdollisuus saada korkeampi hinta kuin perinteisillä aikaveloituspohjaisilla. Asiakaskin on valmiimpi maksamaan enemmän tuotteistetusta palvelusta, sillä sen asiakashyödyt ja luotettavuus ovat parempia. Tuotteistettu palvelu kertoo asiakkaalle, ettei häntä käytetä prototyypin testaajana, vaan hän saa valmiimman ja testatun palvelun. Tuotteistettuja hintoja on toisaalta helpompi vertailla, mikä voi kiristää hintakilpailua sekä pienentää hintoja ja katteita. (Sipilä 1999, 19–21.)

#### 4 UUSIASIAKASHANKINTA

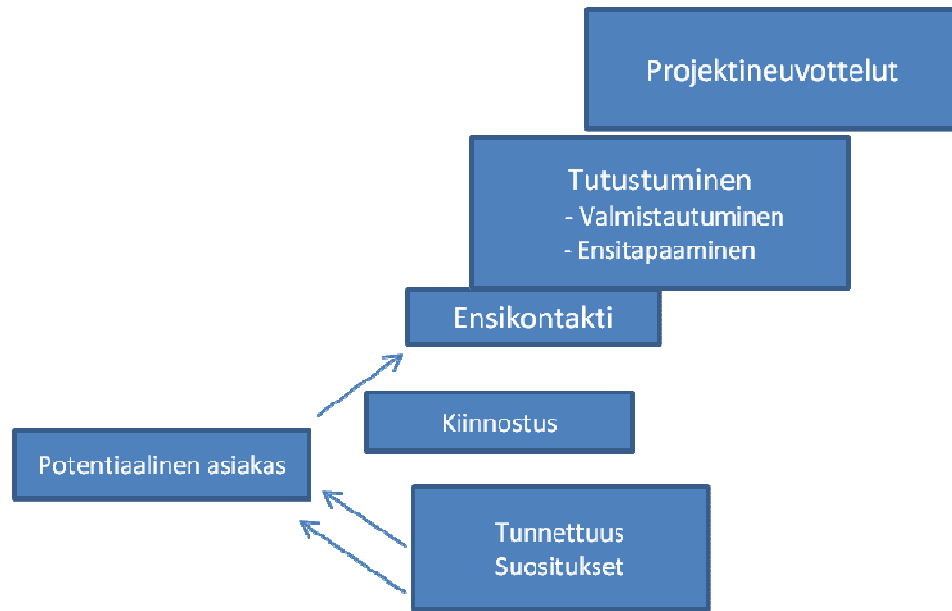
Jotta asiantuntijayrityksen toiminta olisi kannattavaa, tarvitsee se luonnollisesti asiakkaita. Yritys voi kasvattaa myyntiään kahdella eri tavalla, joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaidensa ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Yleisesti myynnin lisääminen nykyisten asiakkaiden keskuudessa on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Ensisijaisesti siis pyritään säilyttämään nykyiset, olemassa olevat asiakkaat sen sijaan, että hankittaisiin uusia (Vahvaselkä 2004, 95). Aina ei ole kuitenkaan mahdollista säilyttää kaikkia asiakkaita, eikä se ole tarkoituksaan. Jos asiakas ei enää tarvitse yrityksen tarjoamia palveluita tai jos hänen palvelemisensa on kannattamatonta, ei suhteen lopettamista tule estää. Asiakkaiden keskuudessa tapahtuu väistämättä muuttoliikettä; asiakkaita tulee ja menee yrityksestä toiseen. Se kuuluu vapaaseen markkinatalouteen. (Gummesson 2000, 59.) Aktiivista uusasiakashankintaa tarvitaan siis korvaamaan asiakasmenetyksiä sekä turvaamaan asiantuntijayritysten liiketoiminnan jatkuvuutta ja kehitystä.

## 4.1 Asiakkuus

Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan, ja siinä korostuvat tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa (Vahvaselkä 2004, 104). On tunnettu totuus, että uuden asiakkaan hankinta on monin verroin, jopa viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen (Kotler 1999, 122). Sen takia asiakassuhteissa korostuukin jo luotujen asiakassuhteiden säilyttäminen ja pitkäikäisyys. Uuden asiakassuhteen käynnistäminen on vaikeaa ja työlästä, mutta kun luottamus on ansaittu, voi siitä seurata pitkäikäinen, jopa kymmeniä vuosia kestävä asiakassuhde. (Sipilä 1996, 39.) Uusia asiakkaita hankittaessa ratkaisevia tekijöitä ovat tunnettuus, suosittelu ja erilaisten yhteysverkkojen hyödyntäminen (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 16).

## 4.2 Uuden asiakkuuden syntyprosessi

Uuden asiakassuhteen syntyprosessi sisältää ensikontaktin, tutustumisen ja projektineuvottelut. Puhelimessa sovitaan ensitapaaminen. Sen jälkeen seuraa ehkä toinen tapaaminen, ja näin siirrytäänkin tutustumisvaiheeseen. Ennen ensikontaktin ottamista potentiaalisella asiakkaalla on omat mielikuvansa yrityksestä, ne voivat olla peräisin ystävien suosituksista tai yrityksen tunnettuudesta. Mitä tehokkaammin yritys on asiakassuhdetta pohjustuttanut, sitä nopeammin eri asiakassuhteen syntymiseen liittyvät vaiheet voidaan käydä läpi. (Sipilä 1996, 236–238.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 5 havainnollistetaan uuden asiakassuhteen syntyprosessi aina tarpeen muodostumisesta projektineuvotteluihin.



KUVIO 5. Uuden asiakassuhteen syntyprosessi (Sipilä 1996, 238)

#### 4.3 Asiantuntijayritysten tunnettuus

Asiantuntijapalveluita tarvitaan yleensä silloin, kun asiakas ei itse osaa tehdä tai ratkaista jotain ongelmaa, hänellä ei ole tarpeeksi tietoa tai taitoa sen suorittamiseen. Ongelma voi olla kiireellinen tai koskea esimerkiksi lähitulevaisuudessa olevaa hanketta. (Vahvaselkä 2004, 42.) Uusien tuotteiden ja palvelujen kasvu kiihdyttää entisestään kysyntää. Asioista, jotka pystyttiin ennen ratkaisemaan itse, on tullut niin monimutkaisia, että niiden ratkaisemiseen tarvitaan nykyään yhä useammin ulkopuolisten apua. (Sipilä 1996, 31.)

Asiantuntijapalvelun tarjoajan valintaan vaikuttaa erityisesti sen tunnettuus ja imago. Asiakkaat valitsevat palveluntarjoajan suosittelujen mukaan (Vahvaselkä 2004, 42). Tarvittaessa putki- tai sähkömiestä kyselemme tutuilta, tuntevatko he jonkun hyvän, kokeneen ja luotettavan ammattilaisen. Asiakas siis valitsee asiantuntijan tuntemiensa joukosta. Mikäli hän ei tunne ketään pätevää, kyselee hän suosituksia tutuiltaan. Asiakkaan valitessa asiantuntijapalvelua ensimmäistä kertaa suositukset sekä palveluja tarjoavan organisaation tai henkilön tunnettuus ovat avainasemassa. (Sipilä 1996, 39, 236–237.)

Asiakkaan vertaillessa asiantuntijapalveluja putoavat yleensä halvin ja kallein pois, mikäli erot keskihintaisiin ovat merkittävät. Kun tarjoukset ovat keskenään teknisiltä ominaisuuks-

siltaan ja hinnoiltaan yhtä hyviä, kohdistuu valinta yleensä tunnetuimpaan ja mielikuvaltaan myönteisimpään, turvalliseen palveluntarjoajaan. Brändillä on merkitystä erityisesti siinä vaiheessa, kun ovia avataan neuvottelujen ja tarjousten tekemiseen. Eli silloin, kun asiakas kartoittaa markkinoita, tarjontaa ja yrityksiä, joihin hän ottaa yhteyttä tarjouspyynnöllä. (Von Hertzen 2006, 38.)

Tunnettuus on erittäin tärkeää, etenkin niille asiantuntijoille, jotka haluavat uusia asiakkaita. Tunnettuutta voi luoda monilla eri menetelmillä. Aikaisemmat työt, eli asiakassuositukset ovat loistava keino. Tyytyväisen asiakkaan toimiminen asiantuntijayrityksen suosittelijana luo luottamusta uusiin asiakkaisiin. Sen lisäksi asiakassuositus kertoo uudelle asiakkaalle siitä, ettei häntä käytetä yrityksen tuotekehityksen ilmaisena testaajana. (Parantainen 2007, 54.) On suositeltavaa toimia aktiivisesti oman alan tapahtumissa, kuten osallistumalla messuille ja seminaareihin. Järjestämällä omia seminaareja voi niissä toimia asiantuntijana ja kutsua niihin kiinnostavia yrityksiä. Laaja ja kattava verkosto on asiantuntijapalveluissa erityisen tärkeää, sillä se helpottaa uusien asiakassuhteiden muodostamista. Verkostoitumistapahtumat ovat kätevä tapa laajentaa omaa verkostoaan. Niistä on mahdollista löytää uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Yksi tapa on myös julkaista artikkeleja toimialansa ammattilehdissä tai kirjoittamalla kirjoja. (Sipilä 1996, 238–239.)

Myönteinen julkisuus houkuttelee asiakkaita ja kasvattaa samalla asiantuntijan uskottavuutta. Maksullinen ilmoitus lehdessä ei välttämättä kiinnitä asiakkaan huomiota. Vaikka se huomattaisiinkin, on todennäköistä, että asiakas suhtautuu siihen hieman ennakkoluuloisesti. Hyvä lehtijuttu tai kehuttu kirja kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä asiantuntijan uskottavuutta huomattavasti maksettua ilmoitusta enemmän. (Parantainen 2007, 58.) Oleellista tunnettuuden luomisessa on se, että yrityksen osaamista esitellään oikeissa paikoissa eli siellä missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat (Karhu ym. 2005, 25).

#### 4.4 Prospektointi

”Yrityksen tulee seuloa parhaat mahdolliset asiakkaat ja rakentaa niin sanottu prospektitietokanta” (Kotler 1999, 166). Prospektiionilla tarkoitetaan sitä systemaattista työtä, jolla etsitään potentiaalisia asiakkaita, joilla saattaa olla tarvetta myyjän tuotteelle tai palvelulle. Prospektit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan; kylmiin ja kuumiin prospekteihin. Kylmät prospektit tarkoittavat uusia potentiaalisia yrityksiä ja asiakkaita, joihin ei olla aikaisemmin oltu yhteydessä. Kuumat prospektit tarkoittavat yrityksiä, jotka ovat mahdollisesti tu-



levia asiakkaita. Heihin on jo aikaisemmin luotu kontakti joko suosituksen kautta tai tapaamalla heidät itse esimerkiksi messuilla. He ovat voineet myös itse ottaa yhteyttä yritykseen. Luonnollisesti lämpimät prospektit tuottavat kylmiä prospekteja parempia ja nopeampia tuloksia. (Hopkins 1998, 7–10.) Prospektien löytämiseksi yritys voi käyttää monenlaisia keinoja, kuten mainontaa, suoramarkkinointia, puhelinmarkkinointia ja osallistumalla messuille. Yritys voi myös ostaa erilaisista valmiista tietokannoista luetteloita potentiaalisista asiakkaista. (Kotler 1999, 123–125.)

Prospektien selvitystyö on hyödyllistä kun yrityksellä on laajahko kohdeasiakasjoukko. Erityisen tärkeää se on, jos yritys ei tunne kohdeasiakasjoukkoa kovin tarkasti ja jossa löytyy varsin erityyppisesti yrityksen tarjontaan suhtautuvia asiakaskandinaatteja. Tyypillisiä aloja, jossa asiakaspotentiaalia on varsin paljon, ovat tilitoimistot, mainostoimistot, konsulttitoimistot, ATK-toimittajat ja muut liiketoiminnan tukipalveluja tarjoavat yritykset. (Rope 1998, 192.)

Prospektointi koetaan usein epämiellyttävänä, mutta pakollisena osana myyntityötä. Uusiin asiakkaiden löytäminen, tuntemattomille yrityksille soittaminen ja heille myyminen koetaan hankalaksi ja epämiellyttäväksi. (Miller & Zemke 2005, 1–5.) Oleellista yrityksen kannalta on oikeiden, potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi. Usein prospektionnissa kohdistetaan voimavaransa juuri sellaisiin asiakkaisiin, joilla ei ole mitään tekemistä yrityksen kohderyhmän kanssa, jolloin siihen käytetty aika menee hukkaan. (Hakkarainen & Nybergh 2008.) Hyvin tehdyllä prospektionnilla yritys voi välttää paljon turhaa työtä ja näin säästää aikaa ja rahaa, sillä laadukkaat liidit eli myyntivihjeet parantavat myyntityön tehokkuutta (Kotler 1999, 125).

Potentiaalisia asiakkaita etsittäessä on myös oltava tarpeeksi kriittinen. Tämä tarkoittaa asiakkaiden karsimista eli kannattavampien asiakkaiden valitsemista kohderyhmästä. Kaikki mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia asiakkaita, nämä voidaan määritellä ”suspekteiksi”. Suspektit saattavat olla kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, mutta heillä ei ole kuitenkaan todellista aikomusta taikka varaa ostaa niitä. Seulonnan jälkeen asiantuntijayrityksellä on selvillä parhaat mahdolliset tavoiteltavat ja haluttavat asiakkaat, jotka sen tulee saada kiinnostumaan yrityksestä ja tämän palveluista. (Vahvaselkä 2004, 105.) Asiantuntijayrityksen on siis löydettävä ensisijaiset ne asiakkaat, jotka ovat sen palveluiden tai tuotteiden todennäköisempiä ostajia, ennen kuin sen on kannattavaa käyttää resurssejaan muiden asiakkaiden tavoittelemiseen.

#### 4.5 Pitkäikäinen asiakassuhde

Asiakassuhteen muodostuttua alkaa asiakassuhteen järjestelmällinen kehittäminen. Asiakassuhteen kehittämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan mahdollisimman kannattava ja pitkäkestoinen asiakassuhde. Pitkät asiakassuhteet ovat pääsääntöisesti arvokkaampia kuin lyhyet. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.) Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan panostamalla sekä asiakastyytyvyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin (Mäntyneva 2001, 23).

Oleellisesti asiakkuuden keston vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Luja asiakkuus kestää pieniä ongelmia, ilman että asiakas vaihtaa palvelun toimittajaa. Asiakkuuden lujuuden voi määrittellä siten, että mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, sitä lujempi on myös asiakassuhde. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.) Asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrä siis vaikuttaa usein asiakkuuden keston. Mitä useampia tuotteita asiakkaalle onnistutaan myymään, sitä todennäköisemmin asiakkuus kestää kauemmin. (Mäntyneva 2001, 20–21.)

Abstrakteja ja monimutkaisia palveluita tai tuotteita myyvien asiantuntijayritysten kannattaa keskittyä yrityksen osaamiseen, kyvykkyyden myymiseen. Kun asiantuntijayritys on osoittanut asiakkaalle kykynsä, asiakkuudesta tulee todennäköisemmin pidempiaikainen. (Vahvaselkä 2004, 106.) On kuitenkin syytä muistaa, että kaikki muodostetut asiakkuudet eivät välttämättä ole taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia. Yrityksen tulee itse muodostaa ne kriteerit, joiden mukaan se päättää ketkä ovat kannattavia asiakkaita ja joihin se panostaa jatkossakin. Kannattamattoman asiakassuhteen ylläpitäminen väkisin ei ole järkevää. (Mäntyneva 2001, 23).

Pitkäikäisistä asiakassuhteista on asiantuntijaorganisaatiolle taloudellista hyötyä. Uskolinenkaan asiakas ei välttämättä tuota heti voittoa. Saattaa kestää vuosia, ennen kuin asiakkaan tuottamat voitot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Pitkäikäisestä asiakassuhteesta on hyötyä myös asiakkaalle. Asiakkaan kokemat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön väliseen suhteeseen ja asiakkaan erityiskohteluun. Näistä seikoista tärkein on turvallisuuden tunne. Asiakas voi luottaa siihen, että hän saa laadukasta palvelua ja että mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. (Ylikoski 1999, 180–181, 184.)

Pitkäikäisestä asiakassuhteesta voi olla yritykselle muutakin kuin taloudellista hyötyä. Uskollinen, pitkäikäinen ja tyytyväinen asiakas on mitä loistavin keino, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan ja uusasiakashankinnassaan. Tyytyväisten asiakkaiden antamat suositukset kertovat uusille asiakkaille yrityksen palvelujen laadusta luotettavalla tavalla. Pitkäikäinen asiakassuhde myös vahvistaa itse itseään. Mitä kauemmin asiakassuhde kestää, sitä enemmän molemmat osapuolet siitä hyötyvät. Pitkäikäisessä asiakassuhteessa asiakkaan ja asiantuntijayrityksen välille muodostuu selkeät toimintatavat ja menetelmät, jotka helpottavat yhteistyötä. Molempien osapuolten hyötyessä yhteistyöstä, on luonnollista että asiakas ja asiantuntijayritys haluavat sen jatkuvan. Parhaimmillaan pitkäikäinen asiakassuhde on siis samalla kannattava ja myös aidosti molempia osapuolia hyödyttävä. (Ylikoski 1999, 179.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Kohderyhmä ja otos

Tutkimus oli suunnattu pääkaupunkiseudulla toimiville asiantuntijapalveluita tarjoaville yrityksille. Asiantuntija-alaa tutkimuksessa edusti monta eri toimialaa. Yhteistä näille kaikille oli toimiminen asiantuntijapalveluiden markkinoilla. Tarkoituksena oli saada kohdistettua kysely yrityksissä niille henkilöille, jotka toimivat uusasiakashankinnan parissa.

Kohderyhmän keräämiseen käytettiin Fonectan Profinder business to business -hakupalvelua. Profinder business to business -hakupalvelun avulla voi määritellä melko tarkasti ne kriteerit, joiden mukaan ohjelma etsii sopivia yrityksiä. Hakuehdoiksi voi määritellä esimerkiksi yrityksen paikkakunnan, yrityskoon, liikevaihdon ja toimialan. Ohjelmassa on myös paljon muita ominaisuuksia, joiden avulla hakua voi tarkentaa entisestään.

### 5.2 Aineisto

Tutkimus lähetettiin yhteensä 1120 yritykselle. Osoitteista 229 ei ollut toiminnassa, joten loppujen lopuksi kyselyn vastaanotti 891 yritystä. Vastauksia tuli yhteensä 170, joten loppullinen vastausprosentti oli 19,1. Vastausprosentti oli oletetun suuruinen, sillä tiedossa oli, että hukkaprosentti sähköisesti lähetettävässä kyselylomakkeessa on erittäin suuri. Tutki-

muksen kuvioissa vastaajien määrä on ilmoitettuna muodossa ( $n$ = vastaajien lukumäärä), sillä joihinkin kysymyksiin eivät kaikki kyselyyn osallistuneet olleet vastanneet.

Tavoitteena oli, että tutkimuksen vastausmäärä ylittää vähintään sadan vastaajan rajan. Sitä voidaan pitää suositeltavana vastausmääränä tilastollisia tutkimusmenetelmiä käytettäessä. (Vilkkä 2007, 17.) Tämä raja ylitettiin 70 vastaajalla, joten vastausten lukumäärä on riittävä, jotta vastauksia voidaan pitää yleispätevinä koskien asiantuntijayritysten toimintaa Suomessa.

### 5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella haettiin tulosten toistettavuutta. Tutkimus toteutettiin käyttäen sähköistä kyselylomaketta, joka on vastaajalle erittäin helppokäyttöinen. Lähettämäni sähköpostin mukana oli lyhyt saatekirje, jossa esiteltiin tutkimus, sen tausta ja tarkoitus. Saatekirjeen tarkoituksena oli motivoida vastaajia täyttämään lomake. Saatekirje on tärkeä, sillä se voi ratkaista ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei (Heikkilä 2008, 60). Saatekirjeen lisäksi sähköpostissa oli linkki, jota kautta vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Saatekirje on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 2.

Syitä sähköisen kyselylomakkeen valintaan on monia. Yksi tärkeimmistä on juuri sen helppous paitsi vastaajan, niin myös tietojen kerääjän näkökulmasta. Saatua tuloksia ei tarvitse erikseen syöttää tietokoneelle, vaan vastaukset tallentuvat ohjelmaan automaattisesti vastaajien täytettyä kyselylomake loppuun saakka. Myös tietojen analysoinnin kannalta sähköinen kyselylomake on käytännöllinen, sillä tulokset on mahdollista siirtää yksinkertaisesti esimerkiksi SPSS- ja Excel-ohjelmiin.

Sähköinen kyselylomake on myös taloudellinen ja vaivaton, sekä tutkimuksen tekijälle että sen vastaajalle. Sen lähettämiseen ei tarvita erikseen kirjekuria tai postimaksuja. Suurin haittapuoli sen käytössä on se mahdollisuus, että kysely hukkuu vastaajan sähköpostitulvan sekaan ja näin vastaus jää saamatta. Joillain yrityksillä on myös mahdollisesti käytössä sähköpostien ennakkotarkastusohjelmia, jotka voivat lajitella tuntemattomista osoitteista tulevat sähköpostit roskaposteiksi. Tämä aiheuttaa luonnollisesti ”hävikkiä” lähetettyjen kutsujen suhteen. Tämän takia lähetinkin kaikille vastaamatta jättäneille muistutusviestin vielä muutaman päivän ennen vastausajan umpeutumista, jotta mahdollisimman moni akti-

voituisi vastaamaan. Muistutusviesti toimikin hyvin tehokkaasti, sillä vastauksista vajaa puolet tuli muistutusviestin lähettämisen jälkeen.

#### 5.4 Vastauslomakkeen rakenne

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 24 kysymystä. Lomakkeen lopussa oli vielä avoin kenttä, johon vastaajat pystyivät jättämään omia mietteitään ja palautetta tutkimuksesta. Lopuksi oli mahdollisuus jättää omat yhteystietonsa, jos halusi osallistua palkinnon arvontaan. Tutkimukseen vastanneiden kesken suoritetaan arvonta, jonka voittaja saa yhden valmennuspaikan Creon Myynnin Personal Trainer -valmennuskurssille. Tämä palkinto arvotaan yhteystietojen jättäneiden kesken, sillä kyselyyn oli mahdollisuus osallistua myös anonyyminä. Palkinnon tarkoituksena oli luonnollisesti nostaa vastausprosenttia ja samalla herättää vastanneiden kiinnostusta Creon palveluita kohtaan.

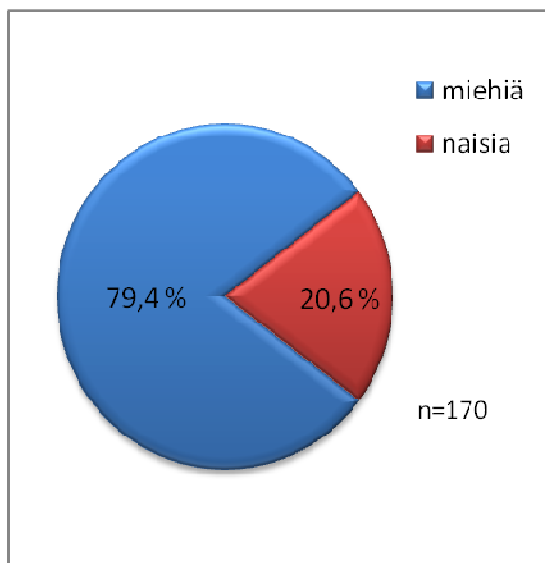
Vastauslomake oli jaettu kolmeen eri osioon. Alussa oli neljä kysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen toiset neljä kysymystä käsittelivät yrityksen taustatietoja. Itse tutkimuskysymyksiä oli siis 16 kappaletta. Kysymykset olivat strukturoituja eli suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Suljettuihin kysymyksiin vastataan valitsemalla yksi tai useampi valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, sekamuotoisissa kysymyksissä on yleensä yksi avoin vaihtoehto, usein se on ”joku muu”. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on estää mahdollisten virheiden ilmaantuminen. Suljetut kysymykset myös ovat vastaajan kannalta helppo ja nopea tapa vastata kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 50.) Sekamuotoisia kysymyksiä käytin siksi, että kysymysten vastausvaihtoehdot eivät luonnollisesti sisällä kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. Tämän takia muutamiin kysymyksiin jätettiin vastaajille mahdollisuus kirjoittaa oma vastausvaihtoehdonsa. Olen huomionut vastaajien erikseen antamat vastaukset ja ne on lueteltuna niiden kysymysten perässä, joissa niiden antaminen oli mahdollista.

Vastauksissa käytin asteikkoa 4–1, jossa neljä tarkoitti asian olevan erittäin tärkeä ja yksi sen vastakohta, eli ei lainkaan tärkeä. Halusin nimenomaan käyttää neliportaista asteikkoa, sillä siinä vastaajien on otettava kantaa kysymyksiin. Vaarana viisiportaaisessa asteikossa on juuri se, että vastaaja antaa arvon kolme moniin kysymyksiin, joihin hänellä ei ole selkeää mielipidettä. Itse kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 1.

## 6 TUTKIMUKSENTULOSTEN ANALYSOINTI

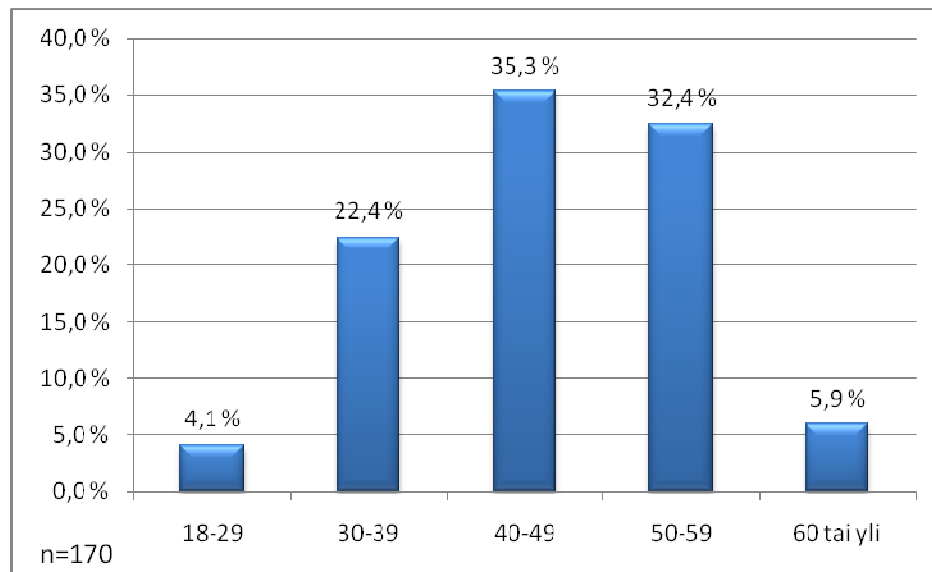
### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa selvitettiin neljällä kysymyksellä vastaajien taustatietoja. Kysymykset koskivat vastaajien ikää, sukupuolta, nykyistä tehtävänimikettä ja työkokemusta. Näillä tiedoilla pyrin saamaan selville, onko asiantuntijoilla olemassa jokin selkeä ja yhtenäinen profiili.



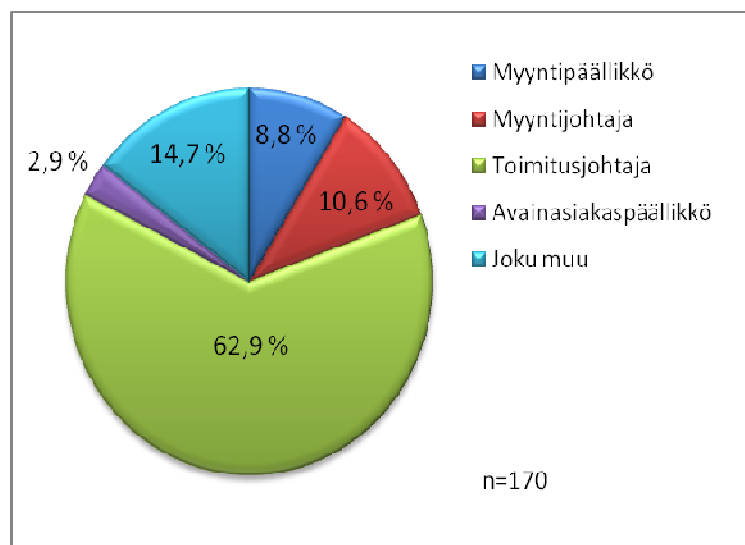
KUVIO 6. Vastanneiden sukupuoli

Kuviossa 6 ilmenee, että selkeä enemmistö vastaajista oli miehiä. Naisten osuus vastaajista oli vain hieman yli viidesosa. Iän suhteen kokemus oli valttia, kuten kuviossa 7 näkyy. Melkein kolme neljäsosaa vastaajista oli yli 40 vuotta täyttäneitä. Alle 40-vuotiaiden osuus vastaajista oli hieman yli neljännes, josta alle 30-vuotiaiden osuus oli vain murto-osa. Ikäjakaumasta näkyy hyvin, kuinka asiantuntijaksi tuleminen, etenkin perinteisillä asiantuntija-aloilla vie aikaa. Se selittää pitkälti alle 30-vuotiaiden pienen osuuden. Tosin uudemmilla, kuten tietotekniikka-aloilla asiantuntijaksi eteneminen on mahdollista tapahtua paljon nopeammin.



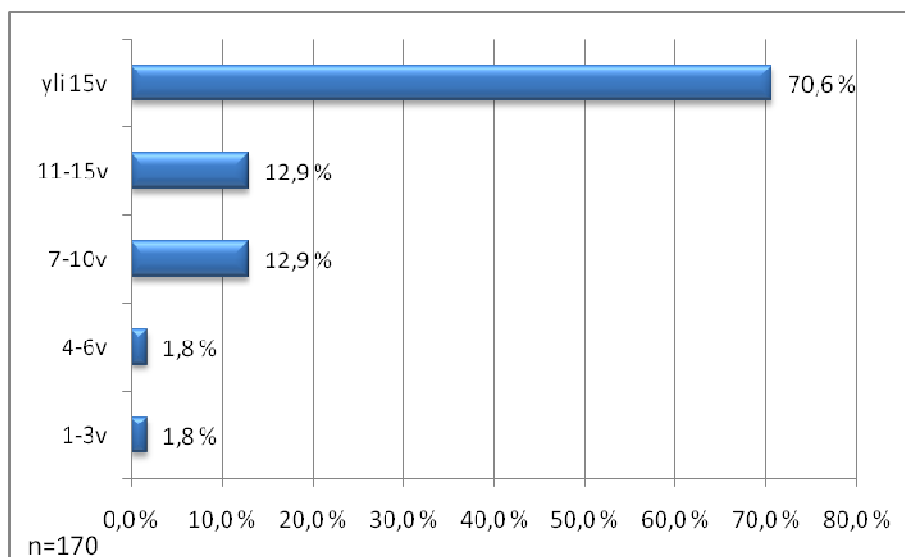
KUVIO 7. Vastanneiden ikäjakauma

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 8 näkyy vastaajien tehtävänimikkeet. Toimitusjohtajien osuus oli ylivoimaisesti suurin, keräten yli kolme viidesosaa vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”joku muu”, hieman yli kymmenesosan osuudella. Loppuvaihtoehtojen osuudet jakautuivat melko tasaisesti. Avainasiakaspäälliköiden osuus oli kuitenkin selvästi pienin. Kysely pyrittiin lähettämään yrityksissä uusasiakashankinnasta vastaaville, ensisijaisesti toimitusjohtajille, myyntijohtajille ja myyntipäälliköille. Tämä selittää osaltaan toimitusjohtajien suurta osuutta. Kaikista yrityksistä ei löytynyt vastaavia, joten kysely lähetettiin lähimmäksi olevalle henkilölle.



KUVIO 8. Nykyinen tehtävänimike

Kuviossa 9 ilmenee, että pitkä työkokemus asiantuntijapalveluiden parissa oli selvästi valttia, sillä vain murto-osa vastanneista oli työskennellyt asiantuntijapalveluiden parissa alle seitsemän vuotta. Reilusti suurin ryhmä oli yli 15 vuotta työskennelleet, yli kolmen neljäsosan osuudellaan. Työkokemuksen ja vastaajien iän välillä on siis nähtävissä selvä korrelaatio, sillä noin kolme neljäsosaa vastanneista oli yli 40-vuotiaita. Tämä selittyy pitkälti sillä, että yleisesti perinteisillä asiantuntija-aloilla asiantuntijaksi tuleminen vaatii kymmenien vuosien työkokemuksen. Yhteenvetona voidaan sanoa että esimerkkivastaaaja oli 40–49-vuotias miespuolinen toimitusjohtaja, jolla oli takanaan yli 15 vuoden työkokemus asiantuntijapalvelujen parissa.



KUVIO 9. Työkokemus

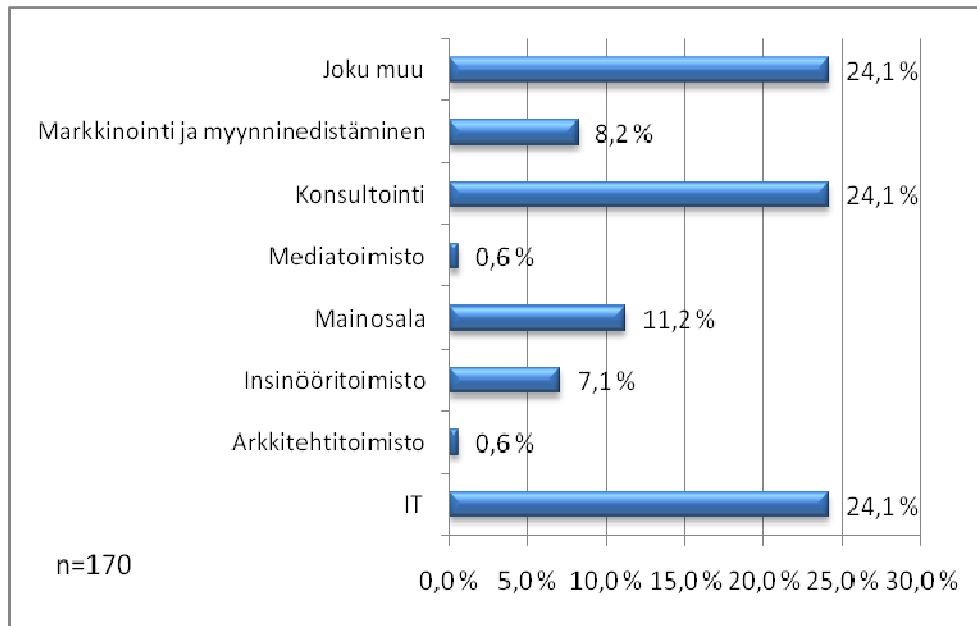
## 6.2 Yritysten taustatiedot

Yritysten taustatiedoissa selvitettiin neljällä kysymyksellä yritysten toimialaa, henkilöstömäärää, ikää ja liikevaihtoa. Samoin kuin vastaajien taustatiedoilla, pyrittiin yrityksen taustatiedoilla kartoittamaan asiantuntijayritysten profiilia. Yrityksen taustatietojen avulla selvitettiin myös toimialakohtaisia eroja vastausten suhteen.

Alla olevassa kuviossa 10 näkyy toimialojen jakaantuminen. Kolme suurinta erottuivat selkeästi. IT, konsultointi ja ”joku muu” -vaihtoehto saivat jokainen vajaan neljäsosan vastauksista. Mainosala, markkinointi ja myynninedistäminen sekä insinööritoimistot olivat

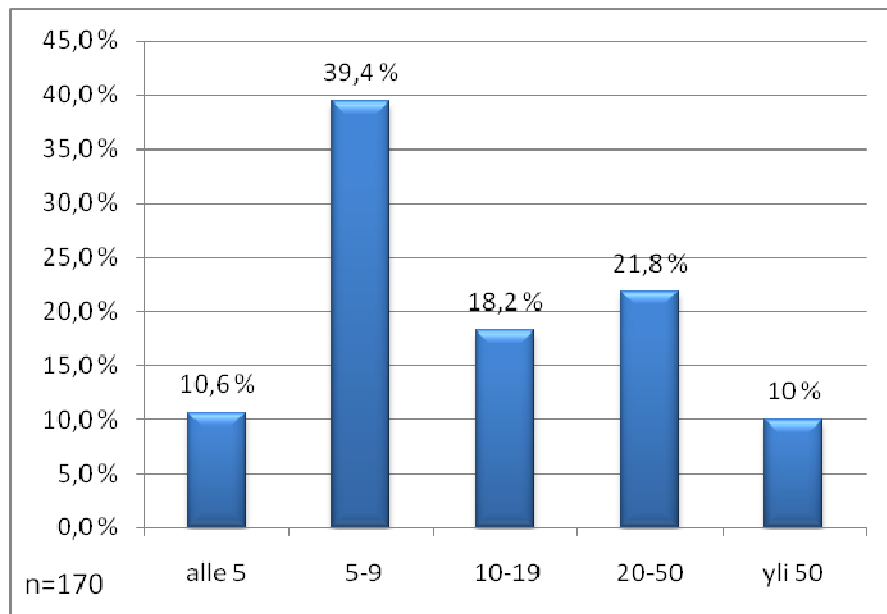


kaikki jokseenkin tasoissa, saaden noin kymmenesosan vastauksista. Media- sekä arkkitehtitoimistot olivat edustettuina tutkimuksessa hyvin pienellä, alle yhden prosentin osuudella. Näin pieni osuus ei luonnollisestikaan ole riittävän suuri otos antamaan validia kuvaa media- ja arkkitehtitoimistojen yleisistä mielipiteistä, joten olen jättänyt nämä kaksi toimialaa pois kaikista taulukoista, joissa tarkastelen saatuja tuloksia toimialakohtaisesti.



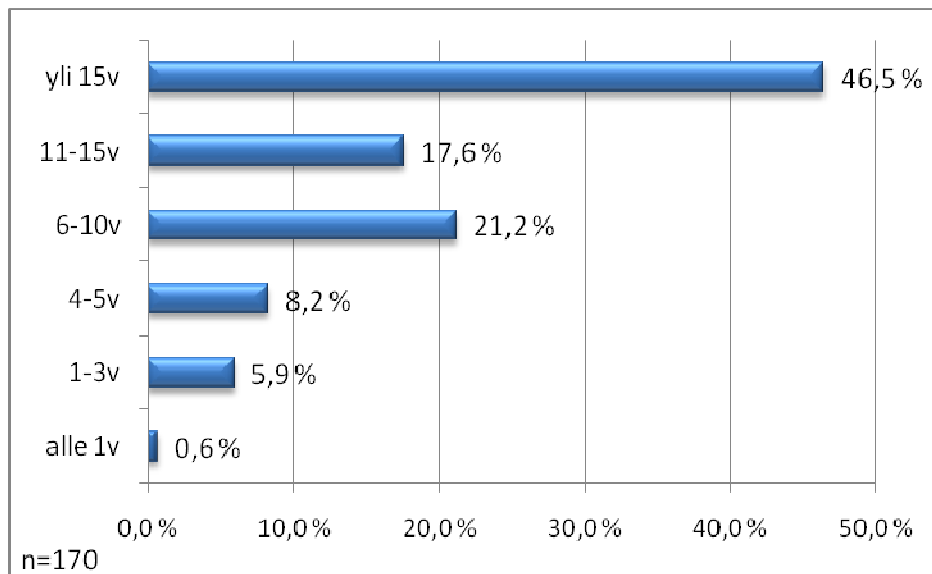
KUVIO 10. Yritysten toimiala

Henkilöstömäärässä suurin yksittäinen luokka oli 5–9 henkilöä työllistävät yritykset, noin kahden viidesosan osuudellaan. Koko vastaajien joukosta tasan puolet vastanneista työskenteli alle 10 hengen yrityksissä ja luonnollisesta taas toinen puolisko 10 henkilöä tai enemmän työllistävissä yrityksissä. Kaikista pienimpien ja suurimpien yritysten osuudet jakautuivat myös erittäin tasaisesti, sillä niin alle viisi kuin yli 50 henkilöä työllistävissä yrityksissä työskenteli noin kymmenesosa vastaajista. Tulokset on nähtävissä alla olevasta kuviosta 11.



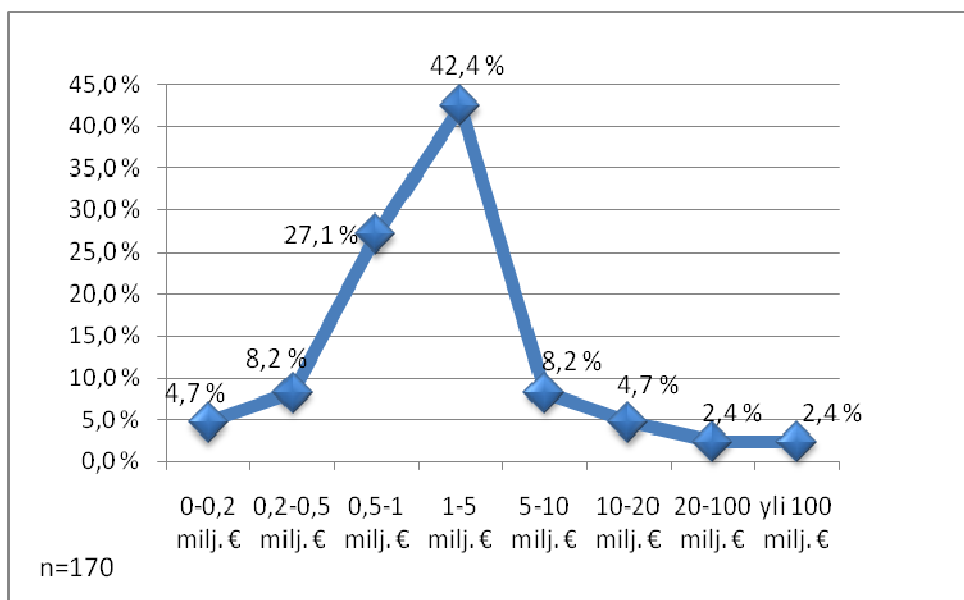
KUVIO 11. Yrityksen henkilöstömäärä

Yrityksen ikä on hyvin samoilla linjoilla vastaajien oman iän ja työkokemuksen kanssa. Tämä ilmenee seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 12. Reilu kolme viidesosaa vastaajista työskenteli yrityksissä, jotka olivat olleet vähintään 11 vuotta toiminnassa ja melkein puolet vastaajista työskenteli yli 15 vuotta toimineista yrityksissä. Alle viisi vuotta vanhojen yritysten osuus oli hieman yli kymmenesosa ja alle vuoden vanhoja yrityksiä oli vain alle yksi prosentti. Yritysten ikärakenne tulee varmasti tulevaisuudessa muuttumaan ja nuorenaamaan, sillä yritysten toisille tarjoamat palvelut ovat jatkuvasti kasvava toimiala, mikä lisää asiantuntijapalveluiden kysyntää. Asiantuntijapalveluyritysten määrä kasvaa myös, kun asiantuntijayritysten palveluksissa työskentelevät henkilöt siirtyvät perustamaan omia asiantuntijayrityksiään.



KUVIO 12. Yrityksen ikä

Alla olevasta kuviosta 13 näkyy yritysten liikevaihto. Suurin ryhmä oli selkeästi yritykset, joiden liikevaihto oli 1–5 miljoonaa euroa, yli kahden viidesosan osuudellaan. Yli viiden miljoonan liikevaihtoon ylsi vain alle viidesosa vastaajista. Suurin osa vastanneista yrityksistä oli liikevaihdoltaan melko pieniä, yli neljän viidesosan liikevaihto oli alle viisi miljoonaa euroa. Tyypillisin tutkimukseen vastannut yritys oli yli 15 vuotta vanha, toimi IT- tai konsultointialalla, työllisti 5–9 työntekijää ja yrityksen liikevaihto oli yhden ja viiden miljoonan euron välillä. Kyselyyn vastanneet yritykset olivat siis kohtalaisen pieniä, mutta samalla myös pitkään alalla toimineita.



KUVIO 13. Yrityksen liikevaihto

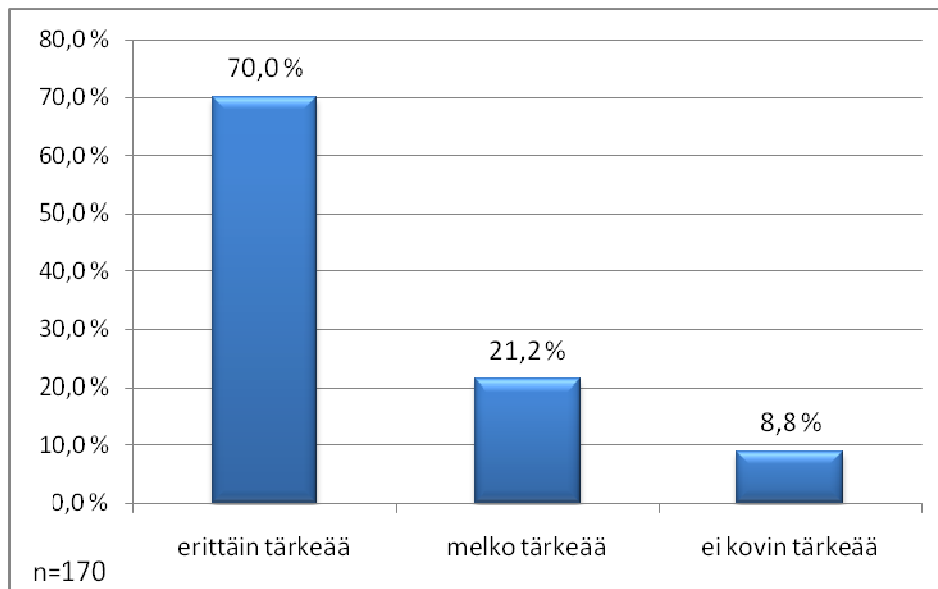
### 6.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset käsittelivät enimmäkseen uusasiakashankintaa. Tarkemmin tarkasteltuna sen tärkeyttä ja vaikeutta yrityksille, siihen liittyviä haasteita ja sitä helpottavia menetelmiä sekä uusasiakashankinnassa käytettyjä keinoja ja niistä saatuja konkreettisia hyötyjä. Kysymyksissä käytiin läpi myös yritysten tulevaisuuden näkymiä uusasiakashankintaa ajatellen sekä nykyisen talouden laskusuhdanteen aiheuttamia vaikutuksia yritysten uusasiakashankintaan.

Loput kysymykset koskivat tuotteistamista ja prospektointia. Tuotteistamisesta kysyttiin sen yleisyyttä ja tärkeyttä asiantuntijayrityksille. Prospektointia käsittelevissä kysymyksissä tiedusteltiin kuinka paljon yritykset siihen käyttävät aikaa ja kuinka tärkeänä yritykset sitä pitävät. Yksi kysymys käsitteli myös sitä, kuinka hyvin yritykset saavat muodostettua uusista asiakkaista pitkäikäisiä asiakassuhteita. Kyselyn lopussa oli vielä kohta, johon vastaajat saivat täyttää vapaita mielipiteitä/palautetta kyselystä.

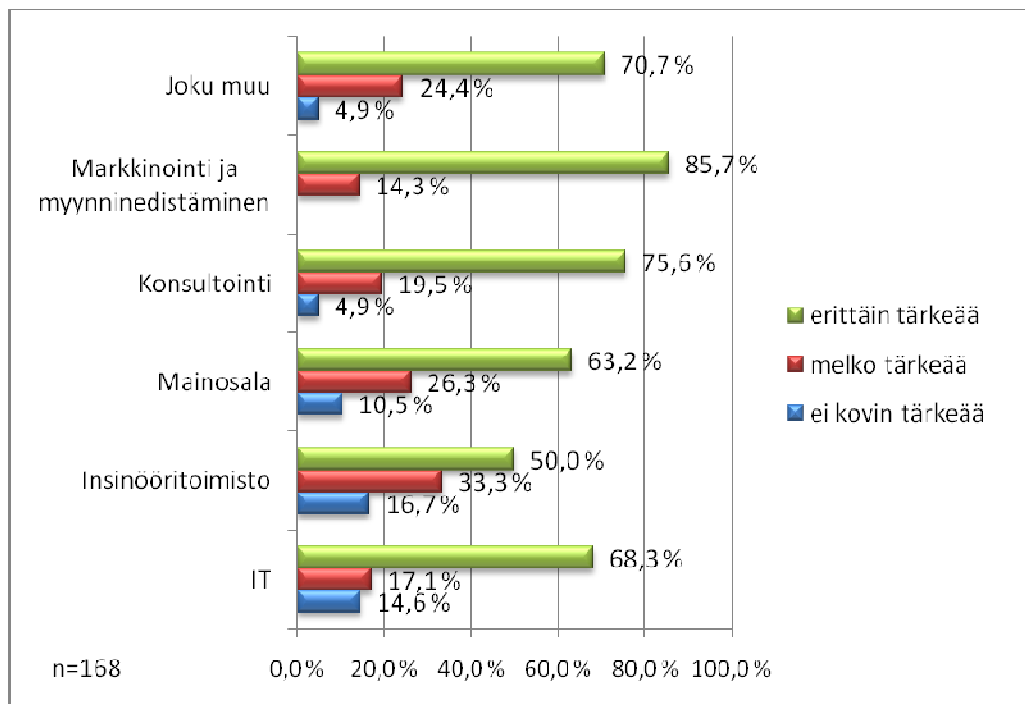
### 6.4 Uusasiakashankinta ja sen keinot

Kysyttäessä aktiivisen uusasiakashankinnan tärkeyttä asiantuntijayrityksille, vastaukset olivat hyvin selkeitä. Vastaajista yhdeksän kymmenestä piti aktiivista uusasiakashankintaa tärkeänä yrityksen kannalta, erittäin tärkeänä sitä piti yli kolme viidesosaa. Vain hieman alle kymmenesosa vastaajista ei pitänyt sitä kovin tärkeänä, vaihtoehto ”ei lainkaan tärkeää” ei saanut yhtään ääntä. Tämä viittaa selkeästi siihen, että asiantuntijayritysten liiketoiminnan kasvuun ei riitä pelkästään olemassa olevat asiakaskontaktit, vaan yritysten tulevaisuuden kannalta uusien asiakkaiden hankinta on oleellista. Vastaukset näkyvät seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 14.



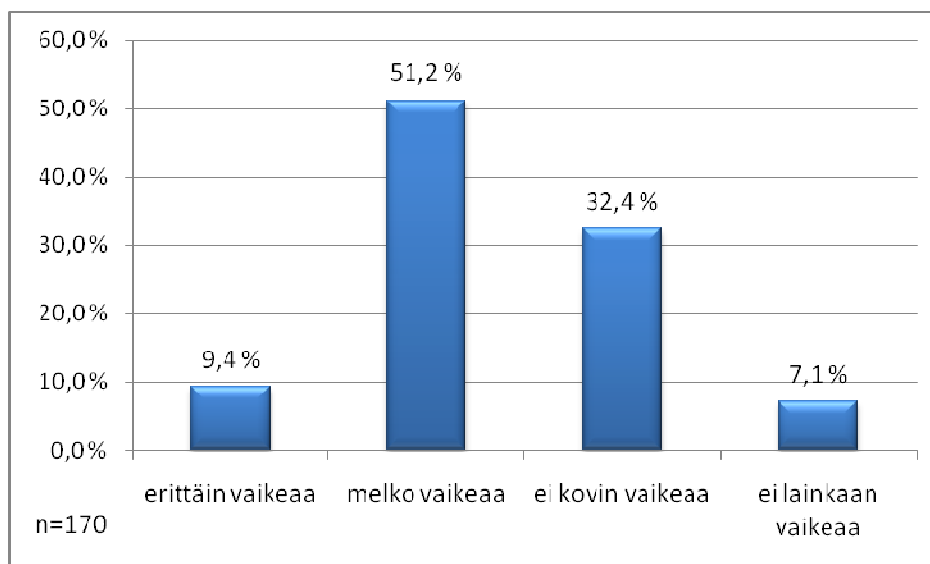
KUVIO 14. Uusasiakashankinnan tärkeys yrityksen kannalta

Kuviossa 15 on tarkasteltuna uusasiakashankinnan tärkeys toimialoittain. Vastaukset ovat toimialasta riippumatta hyvin samansuuntaisia. Jokaisella alalla aktiivista uusasiakashankintaa pidettiin selvästi erittäin tärkeänä. Toimialoista markkinointi ja myynninedistäminen sekä konsultointi erottuivat muita suuremmalla osuudella. Markkinoinnin ja myynninedistämisen parissa sitä pidettiin erittäin tärkeänä yli neljän viidesosan mielestä, konsultoinnissakin yli kolme neljännesosaa vastaajista oli samaa mieltä. Insinööritoimistoissa uusasiakashankintaa pidettiin vähiten tärkeänä, vain puolet vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Hieman alle viidesosa insinööritoimistojen edustajista ei pitänyt uusasiakashankintaa kovin tärkeänä.



KUVIO 15. Uusasiakashankinnan tärkeys toimialoittain

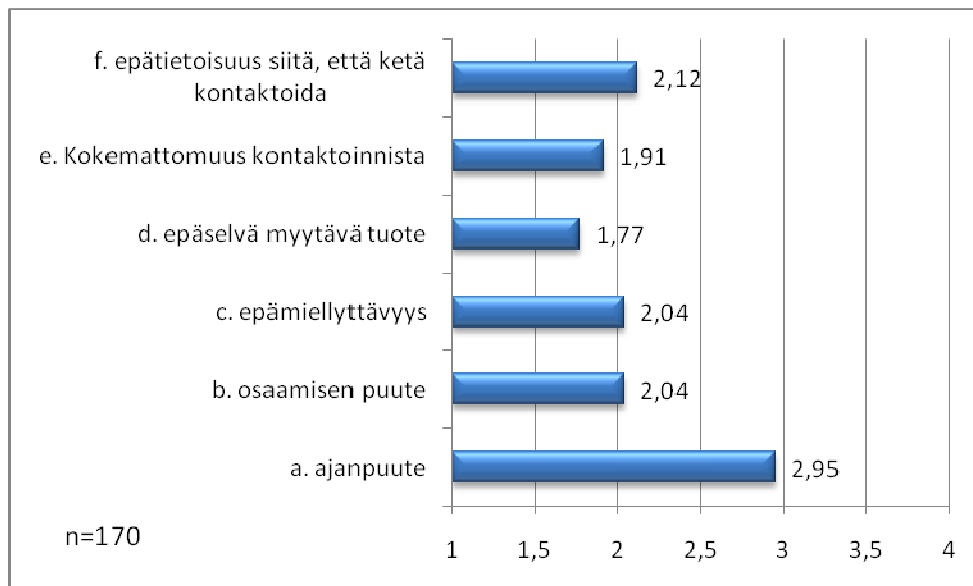
Kuviossa 16 käsitellään uusasiakashankinnan vaikeutta. Vähintään melko vaikeana uusasiakashankintaa piti hieman yli puolet vastaajista, kokonaisuudessaan vaikeaksi sen koki yli kolme viidesosaa vastaajista. Vajaa kaksi kolmasosaa vastaajista ei pitänyt uusasiakashankintaa kovin vaikeana.



KUVIO 16. Uusasiakashankinnan vaikeus

Kysyttäessä syitä, jotka hankaloittavat yritysten uusasiakashankintaa, nousi ajanpuute selvästi esiin joukosta keskiarvolla 2,95. Tämä ei ollut kovin yllättävä tulos, sillä harvoin kuuluu yrityksen valittavan sillä olevan liikaa aikaa. Ajanpuute on siis melkein jokaisen yrityksen ongelma niin asiantuntijapalveluissa kuin muillakin toimialoilla. Suurin syy siihen, miksi yritykset kokevat ajanpuutteen häiritsevän uusasiakashankintaansa, on ajankäytön jakaminen. Paremmalla suunnittelulla ja toteutuksella aikaa riittäisi enemmän myös uusasiakashankintaan, jolloin myös sen tulokset voisivat parantua.

Toiseksi suurimpana ongelmana pidettiin epätietoisuutta siitä, ketä yrityksessä pitäisi kontaktoida uusasiakashankinnan puitteissa. Tämä kohta sai vastauskeskiarvon 2,12. Kuviossa 30 käsitellään prospektointia ja siinä ilmeneekin, että yritykset pitävät sitä tärkeänä, mutta eivät kuitenkaan käytä siihen samassa suhteessa aikaa. Tässä olisi selvästi parannettavaa, sillä prospektoinnin avulla saataisiin vähennettyä kyseistä epätietoisuutta ja samalla säästettäisiin resursseja muihin tärkeisiin työtehtäviin. Pienimpänä ongelmana pidettiin epäselvää myytävää tuotetta arvolla 1,77. Tästä tuloksesta voi vetää johtopäätöksen, että monet yritykset ovat tuotteistaneet palveluitaan tehden näin ne myös konkreettisiksi asiakkaiden lisäksi itselleen. Tuotteistetun palvelun myyminen on huomattavasti tuotteistamatonta palvelua helpompaa. Tuotteistamisen suuri suosio ilmenee kuviossa 26.



KUVIO 17. Miten seuraavat asiat hankaloittavat uusasiakashankintaanne?

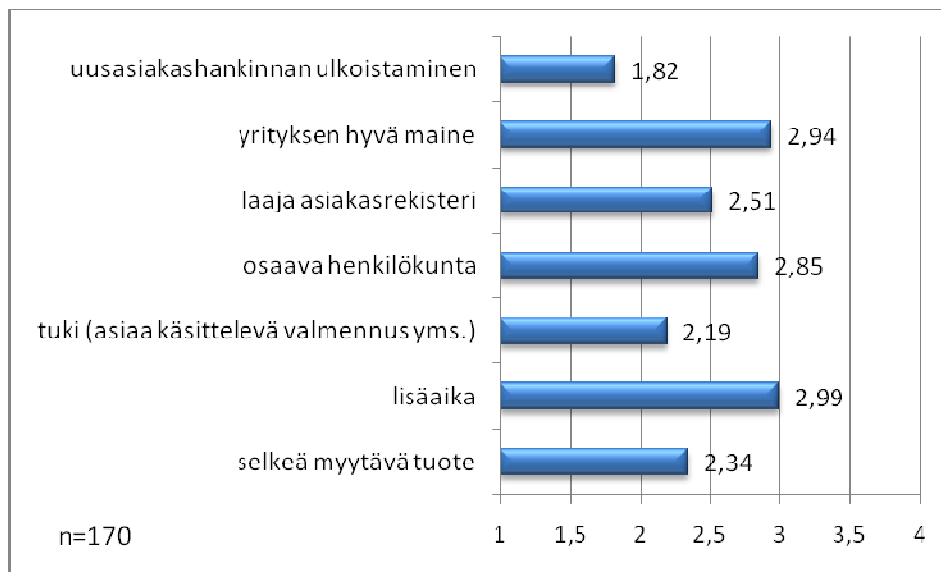
Muita uusasiakashankintaa hankaloittavia asioita mainittiin muun muassa sen vähäinen tarve, kiire, oikeiden kontaktien löytäminen globaalisti, resurssipuute ja se, että uusia merkittäviä asiakkaita ei ole tullut alalle.

Kuviossa 18 selviää, mitkä keinot auttoivat vastaajia hoitamaan uusasiakashankintaa. On hyvin luonnollista, että lisäaika mainittiin tekijänä, joka auttaisi eniten uusasiakashankinnan hoitamisessa, sillä juuri ajanpuute koettiin suurimmaksi ongelmaksi uusasiakashankinnan suhteen. Toiseksi suurimman arvon sai yrityksen hyvä maine arvolla 2,94, kolmanneksi tuli osaava henkilökunta arvolla 2,85. Laaja asiakasrekisteri sai myös kannatusta arvolla 2,51. Asiakasrekisterin laajuuden lisäksi on oleellista, että se pitää sisällään yrityksen kannalta oikeat asiakkaat, eli se on kohdennettu hyvin.

Usein asiantuntijapalveluiden valinta voi perustua pitkälti yrityksen maineeseen, sillä se voi olla ainoa konkreettinen tekijä, mikä kertoo palvelun laadusta. Etenkin asiakassuositukset ovat yritykselle tärkeitä, sillä ne ovat tehokas keino vakuuttaa uusi asiakas asiantuntijayrityksen palvelun laadusta. Ei ole yllättävää, että osaava henkilökunta oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto vastaajien keskuudessa, sillä ammattitaitoisesti hoidettu uusasiakashankinta vaikuttaa suuresti sen onnistumiseen. Huonosti tehty uusasiakashankinta voi jopa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen. Uusasiakashankinnan ulkoistaminen ei saanut suurta kannatusta, sen saadessa vain vastauskohtaisen keskiarvon 1,82. Tämä kertoo siitä, että asiantuntijayritykset eivät halua ulkoistaa myyntiään, vaan hoitavat sen mieluiten itse.

Muita uusasiakashankinnassa auttavia seikkoja mainittiin muun muassa: ei niinkään laaja vaan oikein suunnattu asiakasrekisteri, yrityksen parempi taloustilanne, yhteistyö muiden yritysten kanssa ja aktiivinen asiakassuositusten pyytäminen nykyisiltä asiakkailta ja niiden käyttäminen.





KUVIO 18. Mitkä asiat auttaisivat hoitamaan uusasiakashankintaa paremmin

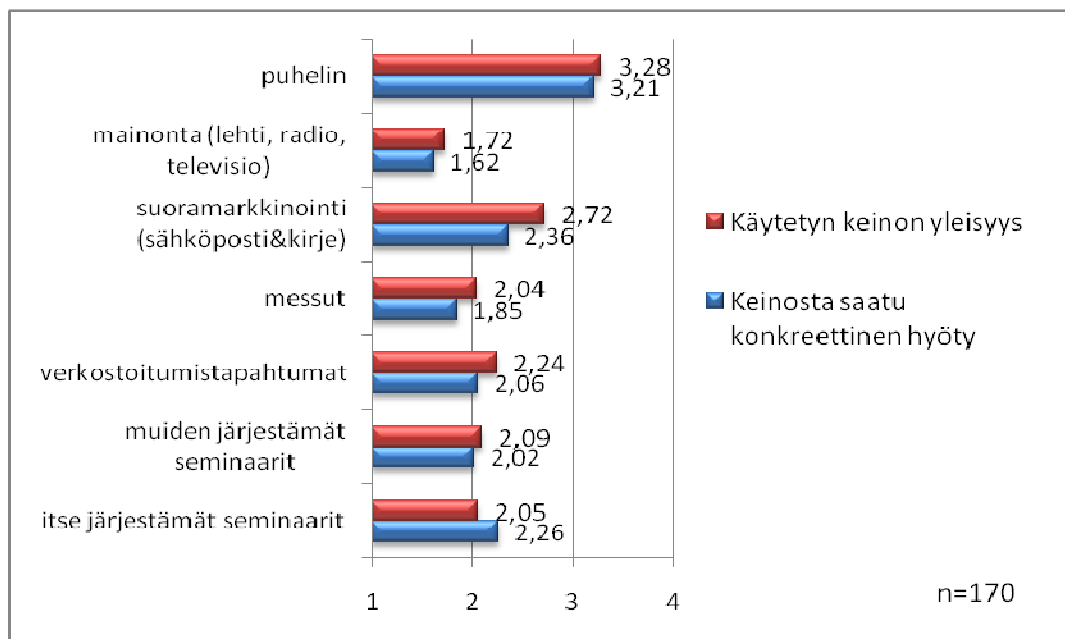
Kuviossa 19 on tarkasteltuna uusasiakashankinnassa käytettyjen keinojen yleisyys ja niistä saatu konkreettinen hyöty. Keinojen yleisyys ja niistä saatu hyöty olivat melko samansuuntaiset, mitään suuria eroja tuloksissa ei ollut. Käytetyistä keinoista selvästi suosituimmaksi nousi perinteinen puhelin. Tämä on hieman yllättävää, sillä niin sanottuja kylmäsoittoja, eli tuntemattomille asiakkaille soittamista yleisesti ottaen vältellään sen vaikeuden ja epämiellyttävyyden takia. Sen etuihin kuuluu kuitenkin edullisuus ja oikein tehtynä se voi olla myös hyvin tehokasta. Puhelintyöskentelyä voi myös edesauttaa pohjustamalla sitä esimerkiksi suoramarkkinoinnilla, jolloin mahdollista asiakasta on helpompi lähestyä.

Toiseksi suosituin keino oli suoramarkkinointi, joka piti sisällään sekä sähköpostin että perinteisen kirjeen. Suoramarkkinointiakaan ei yleisesti pidetä suuressa arvossa, samoin kuin puhelinmyynnillä sillä on hieman huono maine. Kuitenkin tulokset osoittavat, että asiantuntijayritykset käyttävät sitä melko paljon. Suoramarkkinoinnin etuihin kuuluu sen hyvä kohdistettavuus, se saadaan suunnattua hyvin tarkasti oikeille henkilöille. Kaikkein vähiten käytettiin lehti-, radio- ja televisio-mainontaa. Tämä on ymmärrettävää, kun ottaa huomioon asiantuntijapalveluiden yleisen luonteen. Yleisesti ottaen asiantuntijapalveluiden kohderyhmä on melko rajallinen. Perinteistä mainontaa käytettäessä menee paljon resursseja hukkaan, sillä massamainonnan avulla saavutetaan paljon ihmisiä, joita yritys ei edes tavoittele. Tämän takia uusasiakashankinnassa onkin edullisempaa ja tehokkaampaa käyttää kohderyhmän tavoittelussa jotain kohdistetumpaa kanavaa.

Muita uusasiakashankintaa konkreettisesti auttavia seikkoja mainittiin muun muassa: mediasuhdeviestintä, kotisivukäyntien seuranta, julkiset web-seminaarit, näkyvyys hakukoneissa eli Google Adwords, henkilökohtaiset kontaktit sekä asiakaskäynnit, julkisten hankintailmoitusten seuranta ja viidakkopuhelin.

Kysyttäessä keinoista saatua konkreettista hyötyä, olivat tulokset hyvin samankaltaisia kuin mitä vastattiin käytettyjen keinojen yleisyyden suhteen. Suurimman arvon 3,21 sai puhelin ja pienimmän mainonta arvolla 1,62. Toiseksi suosituin keino oli suoramarkkinointi arvolla 2,36. Itse järjestämät seminaarit olivat kolmanneksi tehokkain keino uusasiakashankinnassa arvolla 2,26 ja samalla myös ainoa keino, josta saatu konkreettinen hyöty oli suurempi kuin keinoon käytön yleisyys.

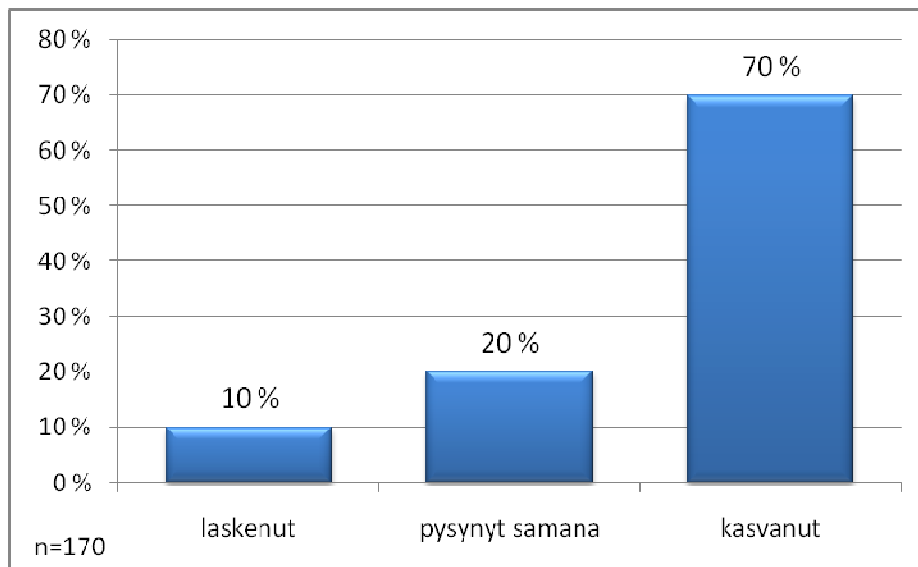
Jotkut keinot, kuten yritysten itse järjestämät seminaarit, voivat myös vahvistaa jo voimassa olevia asiakassuhteita ja näin niistä hyödytään muutenkin kuin vain uusasiakashankinnan kannalta. Kaikkien keinojen tarkoitus ei ole edes saada suoraan aikaan myyntiä. Monet keinot pyrkivät herättämään mielenkiintoa kohdeyleisössään, parantamaan yrityksen tunnettuutta ja näin helpottamaan tulevia, uusasiakashankinnan jatkotoimenpiteitä, kuten yhteydenottoja ja mahdollisia asiakastapaamisia.



KUVIO 19. Uusasiakashankinnassa käytettyjen keinojen yleisyys ja niistä saatu konkreettinen hyöty

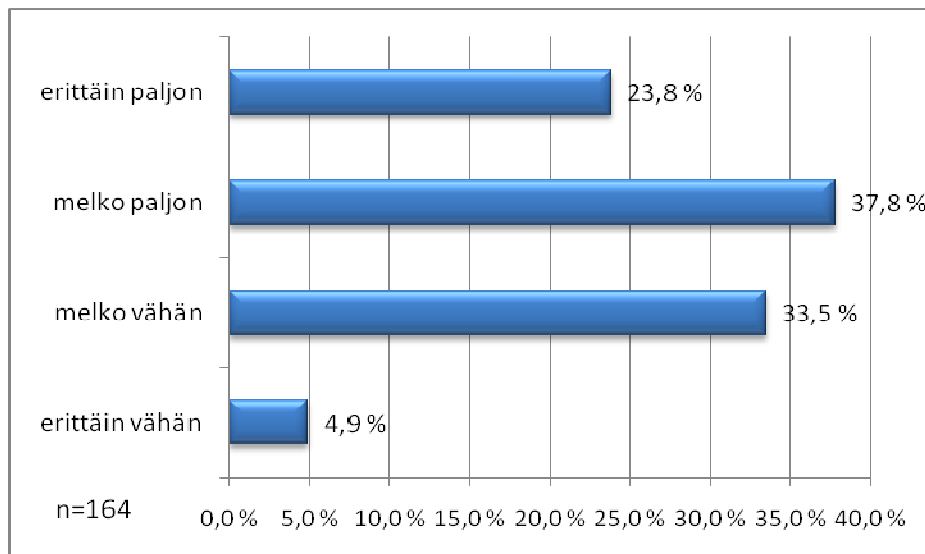
Kysyttäessä millä muilla tavoin vastaajat olivat saaneet konkreettista hyötyä uusasiakashankinnassaan, mainittiin muun muassa osallistuminen toimialan omiin tapahtumiin esiintyjänä tai puheenjohtajana, mediasuhdeviestintä, henkilökohtaiset tapaamiset, kotisivujen hyödyntäminen ja viidakkopuhelin.

Kuviossa 20 ilmenee, että enemmistö vastaajista ilmoitti myyntinsä kasvaneen viimeisen kolmen vuoden aikana, viidesosa kertoi myynnin pysyneen samana ja kymmenesosa sen laskeneen. Tulokset osoittavat, että viimeiset kolme vuotta ovat olleet asiantuntijayrityksille tuloksen kannalta hyviä. Laskusuhdanne voi olla myönteinen asia asiantuntijayritysten kannalta, sillä näinä aikoina on yleistä että asiakasyritykset karsivat omia toimintojaan. Tämä tarkoittaa, että he keskittyvät omaan ydinosamiseensa ja ulkoistavat muita toimintojaan toisille, tehtävien konkreettisille ammattilaisille.



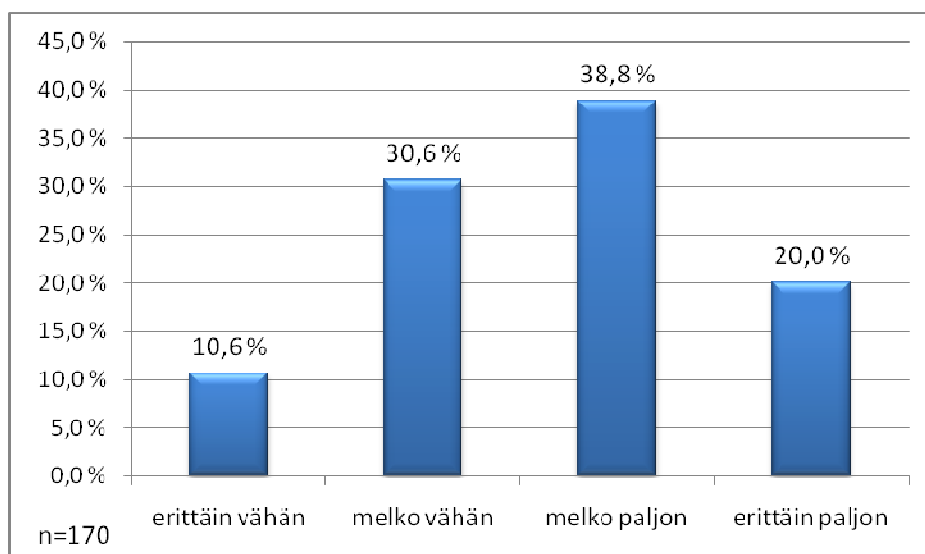
KUVIO 20. Kuinka myyntinne on kehittynyt viimeisen kolmen vuoden aikana?

Uusasiakashankinnan osuus myynnin kasvuun on ollut merkittävä, enemmistö kertoi sen vaikuttaneen vähintään melko paljon, kun vain alle viisi prosenttia ilmoitti uusasiakashankinnan vaikuttaneen erittäin vähän. Kilpailun lisääntyessä sekä asiantuntijayritysten lisääntyvän määrän että vallitsevan taloudellisen tilanteen takia uusasiakashankinnan tärkeys korostuu entisestään. Tämän takia tulokset eivät ole kovin yllättäviä, sillä asiantuntijayritykset ovat varmasti tietoisia näistä tulevaisuuden mukanaan tuomista haasteista asiantuntijapalveluiden toimialalla. Tulokset on nähtävissä seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 21.



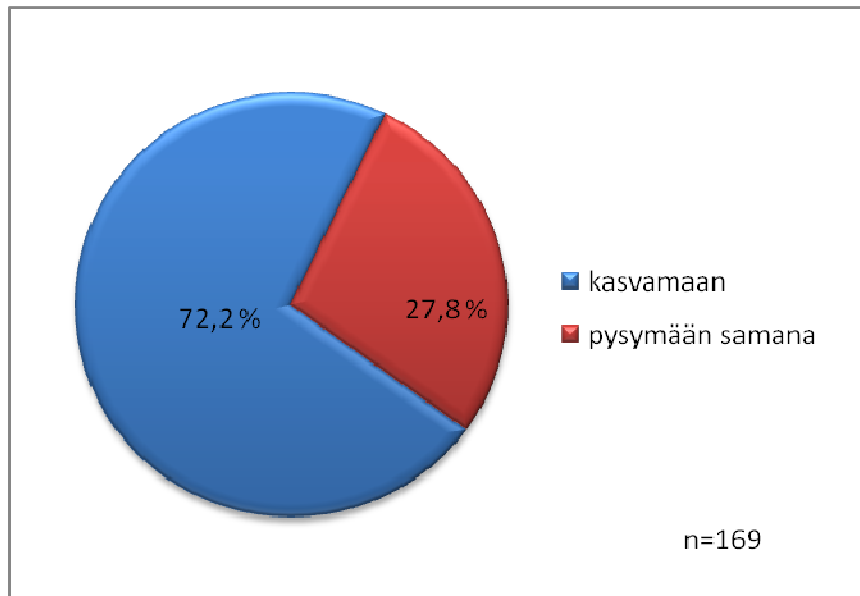
KUVIO 21. Kuinka suuri osuus uusasiakashankinnalla on ollut myynnin kasvuun?

Kuviossa 22 ilmenee, että hieman alle kolme viidesosaa kysymykseen vastanneista ilmoitti taloudessa/toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten vaikuttaneen yrityksensä uusasiakashankinnan panostukseen vähintään melko paljon. Reilu kaksi kolmasosaa ilmoitti muutosten vaikuttaneen korkeintaan melko vähän ja noin kymmenesosa erittäin vähän. Tulokset ovat hyvin yhteneväisiä aikaisemman kuvion kanssa. Yhteenvetona voi sanoa, että enemmistö, noin kolme viidesosaa vastaajista oli kasvattanut myyntiään uusasiakashankinnan kautta ja lisännyt uusasiakashankintaansa taloudessa aiheutuneiden muutosten takia.



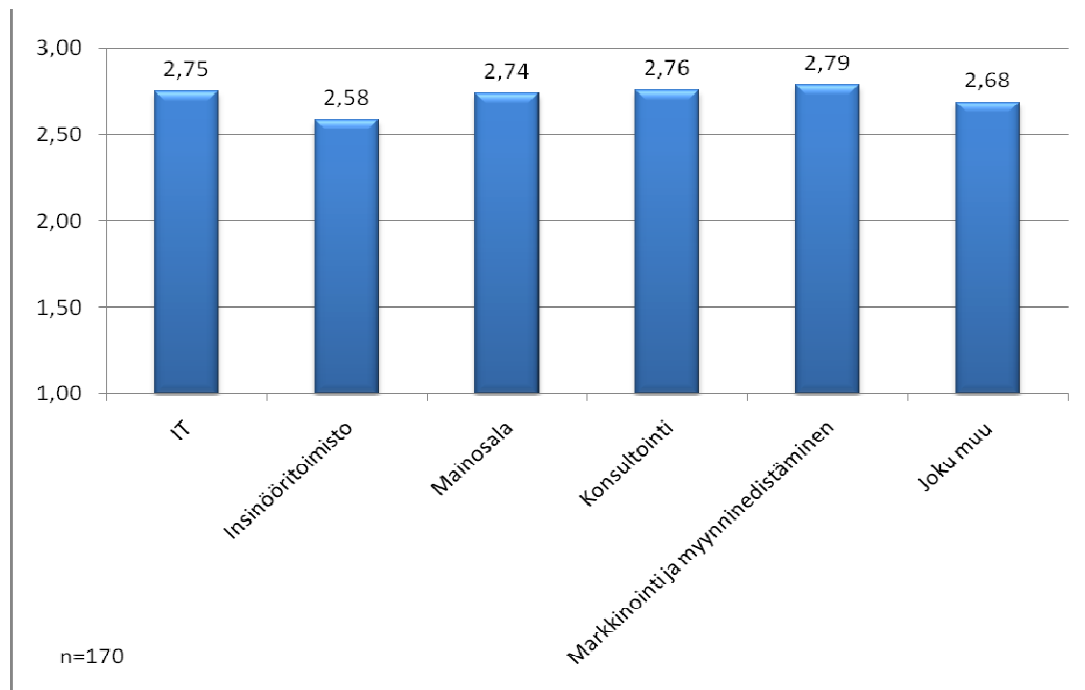
KUVIO 22. Ovatko talouden/toimintaympäristön muutokset vaikuttaneet uusasiakashankintanne panostukseen?

Tulevaisuuden suhteen melkein kolme neljännesosa oli sitä mieltä, että he tulevat kasvattamaan panostustaan uusasiakashankintaan lähitulevaisuudessa. Kuviossa 23 ilmenee, että vastaajista vajaa kolmasosa kertoi panostuksensa pysyvän samana, yksikään vastaajista ei vastannut, että he tulisivat vähentämään panostustaan uusasiakashankintaansa tulevaisuudessa.



KUVIO 23. Panostuksenne uusasiakashankintaan tulee lähitulevaisuudessa...?

Kuviossa 24 on tarkastelussa sama kysymys toimialakohtaisesti. Kaikki alat olivat vahvasti samaa mieltä yleisen mielipiteen kanssa. Asteikolla, jossa yksi tarkoitti uusasiakashankinnan vähenemistä, kaksi sitä että se tulee pysymään samana ja kolme uusasiakashankinnan kasvamista, vastausten keskiarvo oli 2,72. Siitä jäivät niukasti alle vain vaihtoehto ”joku muu” arvolla 2,68 ja insinööritoimistot arvolla 2,58. Tämä osoittaa selvästi uusasiakashankinnan tärkeyttä asiantuntijayrityksille toimialasta riippumatta.

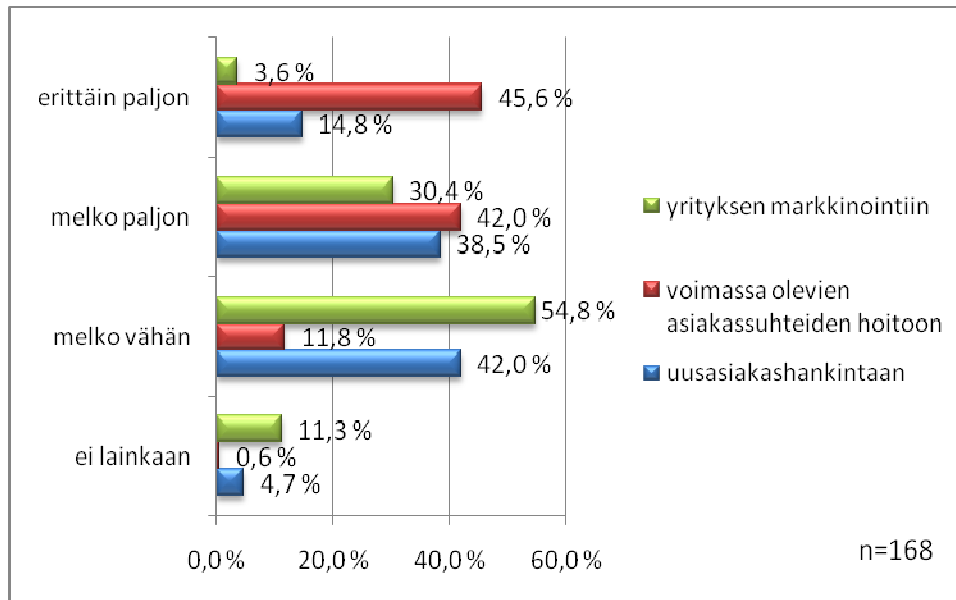


KUVIO 24. Panostus uusasiakashankintaan lähitulevaisuudessa toimialoittain

Kuviossa 25 tarkastellaan yritysten ajallista panostusta markkinointiinsa, voimassa olevien asiakassuhteiden hoitoon ja uusasiakashankintaan. Panostuksen kärkeen nousi selvästi olemassa olevien asiakassuhteiden hoito. Selkeä enemmistö vastaajista ilmoitti panostavansa olemassa olevien asiakassuhteidensa hoitoon vähintään melko paljon ja vain hieman yli kymmenesosa melko vähän. Tämä osoittaa selvästi, kuinka tärkeitä olemassa olevat asiakkaat asiantuntijayrityksille ovat. Heistä huolehtiminen ja uusintaostojen takaaminen on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Ensisijaista on siis se, että nykyiset, olemassa olevat asiakassuhteet säilytetään.

Aikaa uusasiakashankintaan käytti melko paljon vastaajista hieman yli puolet ja erittäin paljon hieman yli kymmenesosa. Melko vähän siihen käytti aikaa hieman yli kaksi viidesosaa ja myös ”ei lainkaan” vaihtoehto sai alle viisi prosenttia vastauksista. Uusasiakashankinta on välttämätöntä, sillä on luonnollista että osa asiakkaista vaihtaa palvelun tarjoajaa erinäisistä syistä, jolloin uusasiakashankinta tarvitaan korvaamaan menetetyt asiakassuhteet ja takaamaan näin yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden. On kuitenkin hieman yllättävää, että melkein puolet vastaajista käytti uusasiakashankintaan joko melko vähän tai ei lainkaan aikaa, sillä jopa yli yhdeksän vastaajaa kymmenestä ilmoitti pitävänsä uusasiakashankintaa melko tärkeänä ja hieman alle kolme neljäsosaa erittäin tärkeänä, kuten kuviossa 13 ilmenee.

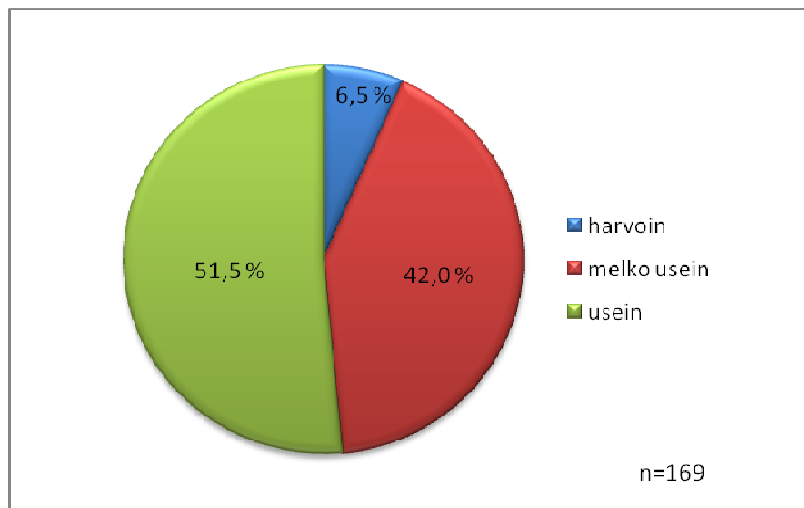
Yrityksen markkinointi jäi selvästi näiden jälkeen, vain alle neljä prosenttia käytti siihen aikaa melko paljon ja noin kolmasosa melko paljon. Yli puolet vastaajista ei käyttänyt markkinointiin juurikaan aikaa ja reilu kymmenesosa ei käyttänyt siihen lainkaan aikaa. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna tulokset olivat hyvin samankaltaiset, niissäkin voimassa olevien asiakassuhteiden hoitoon panostettiin selvästi eniten aikaa ja yrityksen markkinointiin taas vähiten. Markkinointi jäi siis selvästi voimassa olevien asiakassuhteiden ja uusasiakashankinnan varjoon ajankäytön suhteen.



KUVIO 25. Kuinka paljon aikaa käytätte yrityksessänne?

Vastaajilla ei näyttänyt olevan ongelmia pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisessa uusien asiakkaiden kanssa. Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista 26 näkyy, kuinka yli puolet vastaajista onnistuu siinä usein. Yli yhdeksän vastaajaa kymmenestä ilmoitti saavansa muodostettua asiakassuhteita melko usein, harvoin vain vajaa kymmenesosa. Vaihtoehto ”ei koskaan” ei saanut yhtään vastausta.

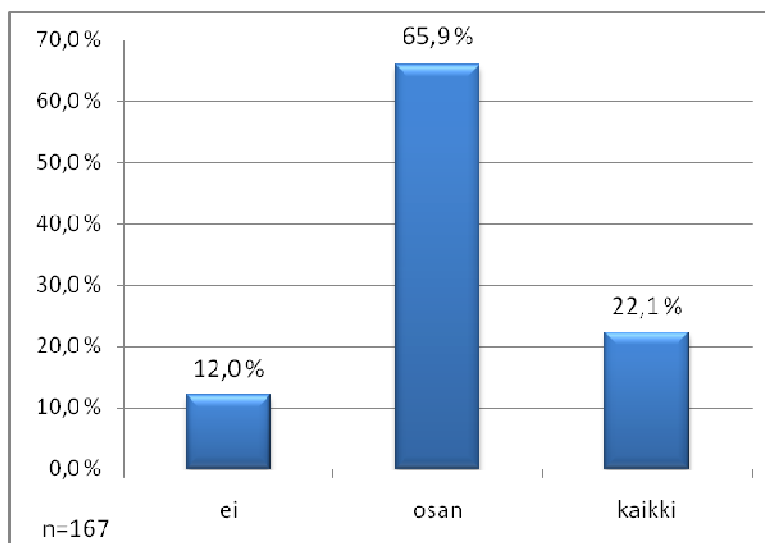
Tämän valossa yrityksillä ei ole ongelmaa asiakassuhteiden luomisessa sen jälkeen, kun asiakas on löydetty ja häneen on saatu luotua ensikontakti. Suurempi ongelma näyttää olevan oikeiden asiakkaiden löytäminen ja heidän kiinnostuksensa herättäminen yrityksen palveluihin. Ennen kuin on mahdollista luoda uusi asiakassuhde, on hallittava ensikontaktit ja päästävä jatkoneuvotteluihin.



KUVIO 26. Kuinka usein saatte muodostettua uusista asiakkaista pitkäikäisiä asiakassuhteita?

### 6.5 Tuotteistaminen

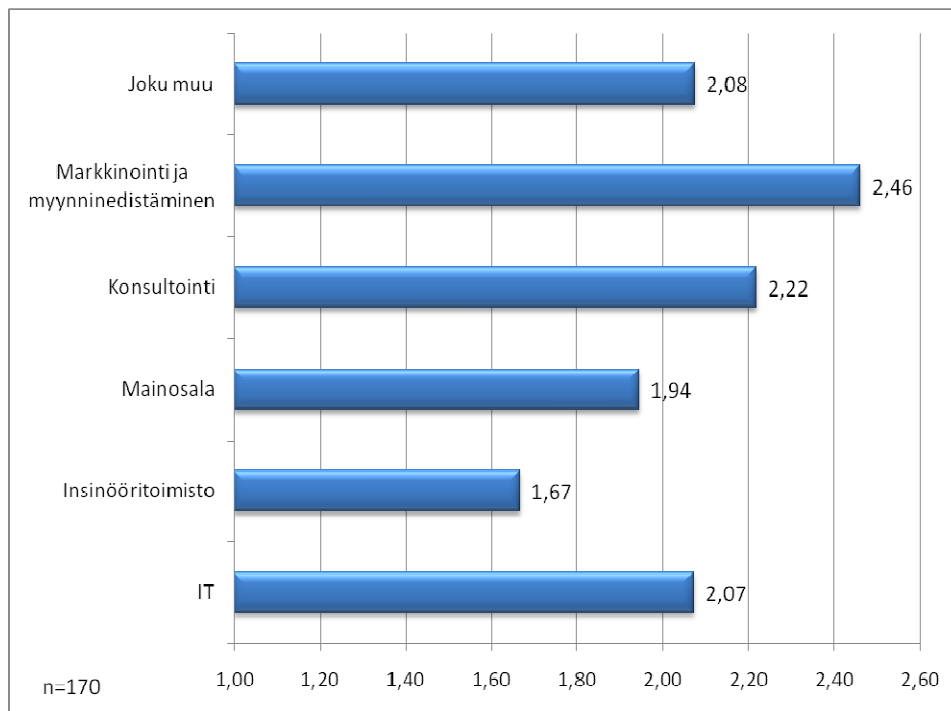
Kuviosta 27 ilmenee, että tuotteistaminen on hyvin suosittua asiantuntijayritysten parissa. Suurin osa, yli neljä viidesosaa yrityksistä oli tuotteistanut ainakin osan palveluistaan. Kaikki palvelunsa oli tuotteistanut yli viidesosa vastaajista ja noin joka kymmenes vastaaja ei ollut tuotteistanut palveluitaan lainkaan.



KUVIO 27. Oletteko tuotteistanneet palvelunne

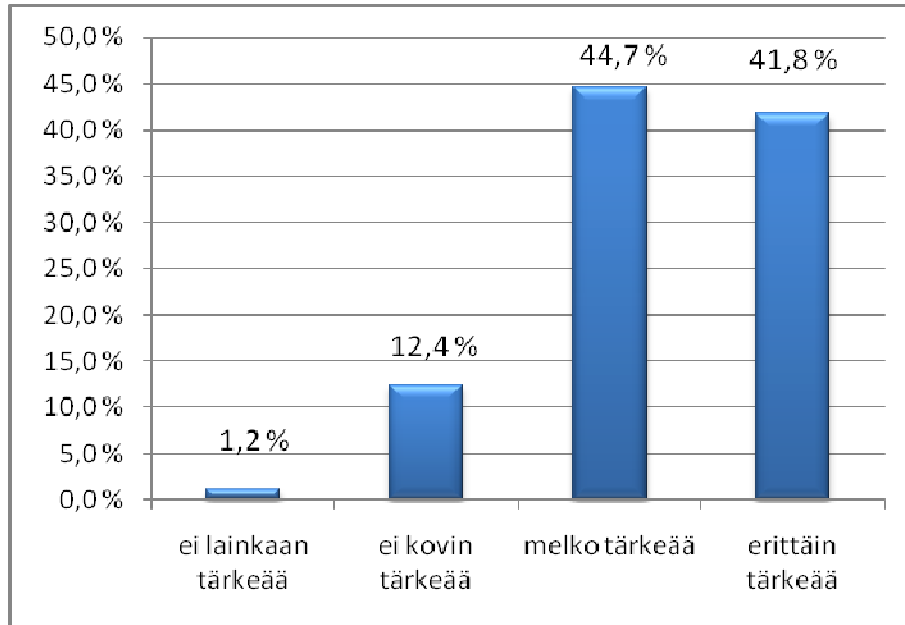


Kuviossa 28 tuotteistamista on tarkasteltu toimialoittain. Toimialakohtaisessa vertailussa tuotteistaminen sai keskiarvon 2,10 josta selkeimmin alle jäi insinööritoimistot 1,67 keskiarvolla. Suurimman arvon sai markkinointi ja myynninedistäminen arvolla 2,46 ja toiseksi suurimman konsultointi arvolla 2,22. Tästä tuloksesta ilmenee, että tuotteistamisen tarve vaihtelee asiantuntijayritysten toimialan ja kehitysvaiheen mukaan. Palveluita on myös luonnollisesti hyvin erilaisia, joten nämä tekijät tulee ottaa huomioon tuotteistamista vertaillessa. Esimerkiksi insinööritoimistoilla toimeksiannot voivat olla hyvin ainutlaatuisia, joten niiden tuotteistaminen voi olla melko vaikeaa ja joskus myös tarpeetonta.



KUVIO 28. Tuotteistaminen toimialoittain

Tuotteistamista pidettiin erittäin tärkeänä, sillä yli neljä viidesosaa piti sitä vähintään melko tärkeänä ja erittäin tärkeänä sitä piti hieman alle puolet vastaajista. Erot olivat huomattavia, sillä vain noin kymmenesosa ei pitänyt tuotteistamista kovin taikka lainkaan tärkeänä. Palveluiden tuotteistamisen ja sen tärkeyden välinen korrelaatio oli 0,55. Tämä positiivinen korrelaatio todistaa, että mitä tärkeämpänä yritys tuotteistamista pitää, sitä enemmän se myös luonnollisesti palveluitaan/tuotteitaan tuotteistaa. Tuotteistamisen tärkeys asiantuntijayrityksille on ymmärrettävissä, sillä sitä kautta abstraktinen palvelu saadaan konkreettisemmaksi asiakkaille ja helpommaksi myydä. Tuotteistaminen myös säästää yrityksen kustannuksia, sillä kun palvelulle on olemassa jo valmis runko, ei kaikkia toimenpiteitä tarvitse tehdä uudelleen alusta saakka.



KUVIO 29. Pidättekö tuotteistamista tärkeänä

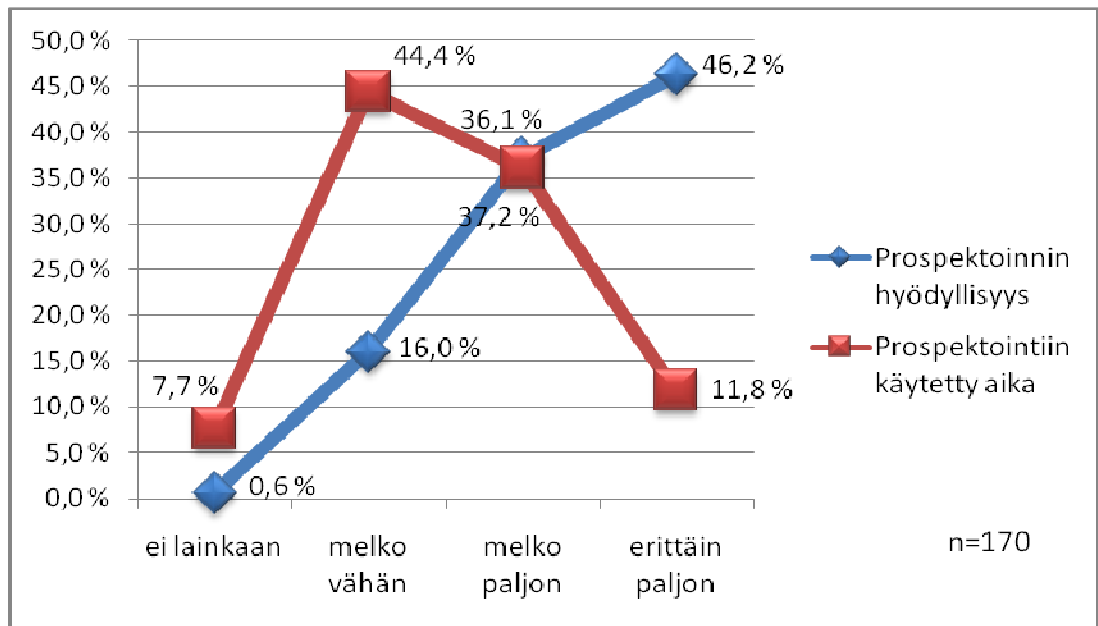
Yhteenvetona voi sanoa, että suurin osa asiantuntijayrityksistä oli tuotteistanut ainakin osan palveluistaan ja vain pieni osa ei ollut tuotteistanut palveluitaan lainkaan. Toimialoitain tarkasteltuna oli havaittavissa selkeitä eroja tuotteistamisen yleisyydessä, tärkeänä sitä piti kuitenkin melkein yhdeksän vastaaja kymmenestä. Tuotteistaminen on siis yleistä ja tärkeää asiantuntijayrityksille.

## 6.6 Prospektointi

Kuviossa 30 on tarkasteltu prospektoinnin tärkeyttä ja hyödyllisyyttä. Prospektointia pidettiin erittäin hyödyllisenä, sillä yli neljä viidesosaa piti sitä vähintään melko hyödyllisenä ja vain alle yksi prosentti ei lainkaan hyödyllisenä. Prospektointiin käytetty aika taas jakautui paljon tasaisemmin, lähes puolet vastaajista käytti siihen vähintään melko paljon aikaa, kun taas hieman yli puolet käytti korkeintaan melko vähän aikaa. Tulokset ovat ristiriitaiset, sillä selvä enemmistö piti prospektointia hyödyllisenä, mutta ajankäytön suhteen siihen ei kuitenkaan panosteta lähellekään saman verran.

Prospektointi on erityisen hyödyllistä liiketoiminnan tukipalveluja tarjoaville asiantuntijayrityksille, joilla on laajahko yrityksen palveluihin erityyppisesti suhtautuva kohdeasiakasryhmä, jota se ei tunne kovin tarkasti. Kuviossa 15, jossa kysyttiin uusiasiakashankintaa

vaikeuttavia seikkoja, toiseksi yleisin syy ajanpuutteen jälkeen oli epätietoisuus siitä, ketä kontaktoida uusasiakashankinnan puitteissa. Kuviossa 16 taas kysyttiin asioita, jotka auttaisivat tekemään uusasiakashankintaa tehokkaammin ja laaja asiakasrekisteri sai siinä suuren kannatuksen. Prospektointi nimenomaan vähentäisi epätietoisuutta siitä, ketä pitäisi kontaktoida. Sen avulla on mahdollista muodostaa yritykselle laaja ja oikeinsuunnattu asiakasrekisteri. Olisikin suositeltavaa, että erityisesti ne yritykset, jotka kokevat uusasiakashankinnan haasteelliseksi, panostaisivat enemmän aikaa potentiaalisten asiakkaiden prospektointiin, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa konkreettisia hyötyjä uusasiakashankinnassa.



KUVIO 30. Prospektoinnin hyödyllisyys sekä siihen käytetty aika

## 7 VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia siinä tutkittaviin kysymyksiin. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu, että sen validiteetti ja reliabiliteetti, eli pätevyys ja luotettavuus ovat paikkansapitäviä. (Heikkilä 2008, 29.) Tutkimuksen reliaabelius ja validius muodostavat yhdessä tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 152.) Seuraavassa käydään läpi tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### 7.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti, joka liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, mittaa saatujen tulosten tarkkuutta. Tutkimuksessa saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulee olla toistettavissa. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tehtäessä kysely uudestaan eri vastaajille samasta kohderyhmästä, tulisi tulosten olla aina melko samankaltaisia. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen luotettavuus on hyvä, koska kysymykset oli laadittu hyvin selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kysymystyyppinä olivat suljetut kysymykset, mitkä vähentävät vastaajien tekemiä virheitä. Kyselylomake oli myös suhteellisen lyhyt, vastausajaksi tuli noin viisi minuuttia. Tämä on oleellista siksi, että vastaajat jaksoivat tehdä kyselyn loppuun asti huolellisesti. Vastauskoko oli myös melko kattava, 170 vastausta.

Sähköisessä kysymyslomakkeessa on omat ongelmansa reliabiliteetin suhteen. Sähköpostiosoitteita hakiessa kaikista yrityksistä ei ollut mahdollista saada henkilöiden tehtävänimikkeitä. Tämä mahdollistaa sen, että kysely on mennyt henkilöille, jotka eivät ole välttämättä pätevimpiä vastaamaan yritystä koskeviin kysymyksiin. On myös mahdollista, että jotkut vastaajat ovat vastanneet kyselyyn vain luvatus palkinnon toivossa, jolloin heidän vastauksensa ovat voineet olla nopeasti ja huolimattomasti tehtyjä.

## 7.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Ilman täsmällisten tavoitteiden asettamista on mahdollista, että tutkija tutkii vääriä asioita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Jotta tutkimuksen validiteetti on mahdollisimman korkea, on kysymyslomakkeen kysymykset muotoiltava niin selkeiksi ja yksiselitteisiksi, että niiden väärinymmärtämisen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin tutkimuksessa asetettuihin kysymyksiin. Tutkimuskysymykset olivat laadittu hyvin selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi juuri tämän vuoksi. Kuten reliabiliteettiakin, niin myös validiteettia mahdollisesti tutkimuksessa heikentää se, että kyselylomake on voinut mennä henkilöille, jotka eivät välttämättä ole siihen pätevimpiä vastaamaan. Validiteetin kannalta myös vastausprosentti olisi voinut olla suurempi, vaikkakin oli oletettavaa että katoprocentti sähköisessä kyselyssä tulee olemaan melko suuri.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiantuntijayritysten nykytilaa Suomessa, kuinka ne hoitavat uusasiakashankintaansa ja kokevatko yritykset sen tärkeäksi ja tarpeelliseksi. Kysymykset koskivat asiantuntijayritysten uusasiakashankintaa, markkinointia ja tuotteistamista. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä asiantuntijapalvelu-ala on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista niin Suomessa kuin maailmallakin. Asiantuntijayritysten lukumäärä lisääntyy palvelujen monimutkaistuessa, markkinoille tulee jatkuvasti uusia ja erilaisia palveluja tarjoavia yrityksiä. Yhä useammat asiantuntijat siirtyvät asiantuntijayritysten palkkailistoilta perustamaan omia asiantuntijayrityksiään. Myös vallitseva talouden laskusuhdanne vaikuttaa voimakkaasti asiantuntijapalveluiden toimialaan asiakasyritysten pyrkiessä säästämään kustannuksiaan ja tehostamaan toimintaansa ulkoistamalla palveluitaan ja keskittymällä itse omaan ydinliiketoimintaansa.

Asiantuntijapalveluiden ja asiantuntijoiden profiilit olivat tutkimustulosten perusteella hyvin samanlaiset. Asiantuntijoiden taustatiedoista saadut tulokset sopivat hyvin heitä käsittelevään teoriaan, sillä vastauksissa oli nähtävissä selkeästi asiantuntijoilta yleisesti vaadittava, monien vuosien työkokemus. Vain murto-osa tutkimukseen vastanneista asiantuntijoista oli työskennellyt alle seitsemän vuotta. Asiantuntijayritysten ikä noudatti samaa linjaa, vain noin kymmenesosa yrityksistä oli alle kuusi vuotta vanhoja.

Tulevaisuudessa on odotettavissa, että niin asiantuntijoiden kuin asiantuntijayritystenkin profiilit tulevat kokemaan selkeitä muutoksia. Asiantuntijapalveluiden toimialalla tarjottavien palveluiden kirjo laajenee jatkuvasti elämän ja palveluiden monimutkaistuessa. Uudemmillä asiantuntija-aloilla asiantuntijuus on mahdollista saavuttaa entistä nopeammin, sillä niille ei ole vielä kehittynyt niin vahvaa osaamisen kulttuuria kuin perinteisille asiantuntija-aloille. Suurten ikäryhmien poistuminen työmarkkinoilta avaa myös mahdollisuuksia uusille, entistä nuoremmille asiantuntijoille. Kaikki nämä tekijät tulevat muokkaamaan vahvasti asiantuntijapalveluiden rakennetta. Ennen kaikkea on odotettavissa, että asiantuntijapalveluiden toimiala tulee nuorentumaan lähitulevaisuudessa.

Toimialalla tapahtuvat muutokset sekä talouden tilanne myös koventavat yritysten välistä kilpailua. Asiakkaista on tullut paljon tietoisempia tarjolla olevista vaihtoehdoista. He osaavat vertailla ja kilpailuttaa keskenään eri palveluntarjoajia. Enää ei riitä, että yritykset keskittyvät vain hoitamaan omaa asiantuntemusalaansa. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat pakottaneet asiantuntijayritykset keskittymään entistä enemmän palvelujensa markkinointiin ja uusasiakashankinnan hoitamiseen liiketoimintansa jatkuvuuden takaamiseksi.

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että uusasiakashankinta on asiantuntijayritysten mielestä erittäin tärkeää. Ajatus, että aktiivinen uusasiakashankinta ei kuulu asiantuntijapalveluihin, on selvästi vanhanaikainen. Asiakkaat ovat kaikille yrityksille liiketoiminnan perusta, sama koskee luonnollisesti myös asiantuntijayrityksiä. Pärjätäkseen tulevaisuudessa on asiantuntijayritysten taattava liiketoimintansa jatkuvuus hoitamalla uusasiakashankintaa aktiivisesti. Vastaajat käyttivätkin paljon aikaa uusasiakashankinnan hoitamiseen. Uusasiakashankinnan tärkeyttä korosti erityisesti se, että melkein kolme neljännesosaa vastaajista ilmoitti lisäävänsä panostustaan siihen lähitulevaisuudessa. Tämä on ymmärrettävää, sillä yli kolme viidesosaa vastaajista kertoi uusasiakashankinnalla olleen merkittävä osuus liikevaihdon kasvussa viimeisen kolmen vuoden aikana.

Tuloksissa ilmeni kuitenkin, että eniten aikaa yrityksissä käytettiin voimassa olevien asiakkaiden hoitoon. Tämä oli oletettu tulos, sillä etenkin asiantuntijapalveluiden alalla uusien asiakkaiden hankkiminen on monin verroin kalliimpaa ja työläämpää kuin vanhojen säilyttäminen. Hankituista asiakkaista täytyykin pitää jatkuvaa huolta. Vaarana on, että kun asiakassuhde on luotu, asiantuntijayritykset unohtavat niiden hoitamisen ja näin vaarantavat pitkäaikaisen ja tuottavan asiakassuhteen muodostumisen.

Voimassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen ja uusasiakashankinta eivät saa olla kuitenkaan toisiaan poissulkevia seikkoja, vaan kummatkin ovat olennaisia asiantuntijayritysten liiketoiminnan jatkuvuuden ja menestyksen kannalta. Ne tukevat toisiaan. Ilman aktiivista uusasiakashankintaa ei ole mahdollista muodostaa uusia, pitkäikäisiä asiakassuhteita. Asiantuntijayritysten tuleekin löytää sopiva suhde näiden kahden asian hoitamisen välille. Keskittymällä pelkästään voimassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen ja unohtamalla uusasiakashankinnan hoitamisen, vaarantaa yritys koko liiketoimintansa tulevaisuuden. Asiakkaiden keskuudessa tapahtuu väistämätöntä muuttoliikettä; asiakkaita tulee ja menee yrityksestä toiseen, eikä kaikkia asiakkaita kannata välttämättä edes säilyttää. Uusasiakashankintaa tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä.

Suurimpana ongelmana uusasiakashankinnassa koettiin ajanpuute. Tämä ei ole kovin yllättävää, sillä asiantuntijayrityksillä on harvoin ylimääräistä aikaa. Lisäaika olisi varmasti tervetullutta melkein mille yritykselle tahansa. Asiantuntijayritysten kokemaa ajanpuutetta uusasiakashankinnan suhteen helpottaisi ehdottomasti se, että yritykset keskittyisivät enemmän uusasiakashankinnan tukitoimiin, kuten prospektointiin. Prospektoinnilla tarkoitetaan sitä systemaattista työtä, jolla etsitään niitä potentiaalisia asiakkaita, joilla on suurin tarve asiantuntijan tuotteille tai palveluille.

Hyvin tehdyllä prospektiolla yritys voi välttää paljon turhaa työtä ja näin säästää aikaa ja rahaa. Vastaajat pitivätkin prospektointia erittäin tärkeänä, mutta yllättäen eivät kuitenkaan käyttäneet siihen kovin paljoa aikaa. Tämä oli hyvin ristiriitainen tulos, mikä voi olla selitettävissä sillä, että prospektointia ei yleisesti pidetä kovin miellyttävänä. Asiantuntijayritysten tulisi kuitenkin lisätä selvästi ajallista panostustaan siihen, sillä sen avulla uusasiakashankintaa on mahdollista tehostaa huomattavasti. Oleellista on myös se, että prospektointi hoidetaan laadukkaasti, sillä huonosti hoidettuna siitä voi olla yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. Toiseksi yleisin ongelma oli epätietoisuus siitä, ketä yrityksen tulisi kontaktoida uusasiakashankinnan puitteissa. Juuri epätietoisuus kontaktoinnin koh-

teesta aiheuttaa turhia yhteydenottoja väärin henkilöihin. Tämä kasvattaa turhaa ajankäyttöä uusasiakashankintaa hoidettaessa. Molemmat ongelmat ovat siis yhteydessä toisiinsa, ja olisivat mahdollista ratkaista hyvin hoidetulla prospektoinnilla. Tarkemmin tarkasteltuna näyttääkin, että yritysten ongelma uusasiakashankinnan suhteen ei olekaan ajanpuute, vaan ajan käyttäminen väärin tarkoituksiin.

Asiantuntijapalveluissa palvelut ovat usein hyvin abstraktisia ja asiakkaan voi olla vaikea erottaa niitä toisistaan. Tällöin tuotteistamisen tärkeys korostuu. Tuotteistamisen avulla saadaan palvelu asiakkaan kannalta konkreettisemmaksi, jolloin sitä on helpompi myydä. Tätä kautta uusasiakashankinta helpottuu. Tuotteistamisen tärkeys näkyi myös vastauksissa, sillä suurin osa yrityksistä oli tuotteistanut ainakin osan palveluistaan ja yritykset pitivät sitä myös erittäin tärkeänä. Vastausten perusteella voi sanoa, että tuotteistaminen on nykyään hyvin yleistä asiantuntijapalveluiden keskuudessa. Tuotteistamisen yleisyys on haaste asiantuntijayrityksille, sillä asiantuntijapalveluissa kilpailijoista erottuminen on erittäin tärkeää ja tuotteistamisen yleistyessä, tulee erottumisesta entistä vaikeampaa.

Asiantuntijayrityksille brändi, eli asiakkaille syntynyt mielikuva yrityksestä on tärkeä. Tulokset osoittavatkin, että asiantuntijat pitivät yrityksen hyvää mainetta erittäin tärkeänä uusasiakashankinnan kannalta. Usein asiantuntijapalveluita valittaessa valinta perustuu tunnetuimpaan ja turvallisimpaan vaihtoehtoon, joten yritysten tulisi panostaa entistä enemmän tunnettuutensa sekä myönteisen mielikuvansa lisäämiseen. Paras keino hyvän mielikuvan luomiseen on tehdä työnsä hyvin ja saada tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat kertovat luotettavasta ja hyvästä palvelusta eteenpäin. Tämä on asiantuntijayritysten kannalta parasta markkinointia. Se on samalla myös ilmaista, sillä tyytyväiset asiakkaat toimivat ikään kuin yrityksen vapaaehtoisina markkinoijina. Asiantuntijayritysten on siis panostettava palvelunsa laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Tunnettuutta voi lisätä myös osallistamalla erilaisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi messuille, seminaareihin ja verkostoitumistapahtumiin. On olennaista tuoda aktiivisesti omaa asiantuntijuuttaan esille, sillä se on ainoa tapa saada se myös asiakkaiden tietoisuuteen.

Uusasiakashankinnassa käytetyistä keinoista suosituin oli selvästi puhelin. Se oli myös keino, josta vastaajat saivat eniten konkreettista hyötyä. Tämä oli hieman yllättävä tulos, sillä puhelimella on hieman huono ja vanhanaikainen maine. Tämä voi johtua pitkälti siitä, että se rinnastetaan usein tyrkyttävään puhelinmyyntiin, kuten lehtimyyntiin. Asiantuntijapalveluissa tapahtuva puhelinkontaktointi on, tai ainakin sen pitäisi olla, aivan toisenlaista.



Tässä korostuukin asiantuntijoiden ja osaavan henkilökunnan osuus ja ammattitaito. Ammattitaitoista henkilökuntaa pidettiin tulosten perusteella yhtenä avaintekijänä uusasiakashankinnan onnistumisen kannalta. Puhelimella on osattava lähestyä asiakasta oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. On olennaista selvittää etukäteen asiakkaan perustiedot ammatillaisen kuvan luomiseksi. Puhelimessa asiakkaan mielenkiinto on herätettävä nopeasti ja hänet on saatava miettimään mitä hyötyä yrityksen tarjoamista palveluista hänelle voisi olla. Pakonomainen myyntipuhe ja tuotteen tai palvelun ominaisuuksien luetteleminen ei toimi asiantuntijapalveluissa. Huonosti hoidettuna puhelinkontaktointi voi olla jopa haitallista yritykselle ja sen maineelle, kun taas hyvin hoidettuna sen avulla voidaan muodostaa tehokkaasti ja edullisesti uusia asiakassuhteita.

Tutkimustulosten perusteella voi sanoa, että asiantuntijayrityksillä ei näytä olevan ongelmia pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisessa. Melkein yhdeksän vastaajaa kymmenestä ilmoitti onnistuvansa pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisessa melko usein ja yli puolet usein. Samalla on kuitenkin muistettava, että yli kolme viidesosaa vastaajista piti uusasiakashankintaa vaikeana. Asiantuntijayritysten pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisen suurimpana ongelmana voidaan pitää potentiaalisten ja kannattavien asiakkaiden löytämistä, ensikontaktin ottamista ja sitä kautta heidän huomionsa ja luottamuksen ansaitsemista.

Tämän tutkimuksen perusteella on selvää, että asiantuntijapalveluiden markkinointi, tuoteistaminen ja aktiivinen uusasiakashankinta kuuluvat yhteen. Luonnollisesti näiden tekijöiden tärkeys vaihtelee yrityksen toimialasta, kehitysvaiheesta ja tavoitteista riippuen, mutta tutkimustulokset osoittavat niiden kiistattoman tärkeyden. Menestyäkseen asiantuntijapalveluiden jatkuvasti kovenevalla toimialalla ei uusasiakashankintaa ja siihen kuuluvia tukitoimia voi jättää hoitamatta.

## LÄHTEET

- Forsyth, Patrick 2003. Marketing & Selling Professional Services: Practical Approaches to Practice Development. 3. painos. Pitman Publishing, Lontoo.
- Forsyth, Patrick 1999. Marketing Professional Services: Practical Approaches to Practice Development. 2. painos. Kogan Page Limited, Lontoo.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Hakkarainen, Timo & Nybergh, Rasmus 2008. Creo Consulting Oy, Helsinki. Haastattelu 12.12.2008.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Hopkins, Tom 1998. Sales Prospecting for Dummies. Hungry Minds Inc, New York.
- Huttunen, Pekka 2003. Onnistuneen konsulttihankeeseen toteuttaminen. Gummerus, Helsinki.
- Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Sipilä, Jorma & Selänne, Mervi & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi 2005. Asiantuntija viestii ajatuksesta vaikutukseen. Otava, Keuruu.
- Kotler, Philip 1999. Kotler On Marketing- How to win and dominate markets. The Free Press, New York.
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Helsinki.
- Miller, William & Zemke, Ron 2005. Knock Your Socks Off Prospecting. Amacom, New York.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. WSOY, Helsinki.
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Talentum, Helsinki.
- Parantainen, Jari 2008. Pölli tästä. Gummerus, Helsinki.
- Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? WSOY, Porvoo.
- Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 2. painos. WSOY, Porvoo.
- Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. 2. painos. WSOY, Porvoo.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 6. painos. WSOY, Helsinki.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Finn Lectura, Helsinki.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Tammi, Helsinki.

Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Otava, Keuruu.

Young, Laurie 2005. Marketing the professional services firm. Wiley, West Sussex.

## SÄHKÖISISTÄ LÄHTEISTÄ

Creo Consulting 2008.

[http://www.creo.fi/index.php?sid=124350641425f0ed80512c0e5f6b92aa4c4d2b5e4d&rand=1327054249&article\\_id=480](http://www.creo.fi/index.php?sid=124350641425f0ed80512c0e5f6b92aa4c4d2b5e4d&rand=1327054249&article_id=480). Luettu 16.12.2008.

Lehtonen & Puhto, Toimitilapalvelujen tuotteistaminen, TKK 2004

[http://www.rta.tkk.fi/Julkaisut/pdf\\_raportit/Raportti\\_223.pdf](http://www.rta.tkk.fi/Julkaisut/pdf_raportit/Raportti_223.pdf). Luettu 20.3. 2009

Palvelujen merkityksen kasvu muuttaa elinkeinorakennetta 14.6.2005. Päivitetty 13.5.2008. [http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden\\_osaamistarpeet/palvelut2020/Palvelujen\\_merkityksen\\_kasvu.php](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/Palvelujen_merkityksen_kasvu.php). Luettu 9.1. 2009

Teen päättötyönä tutkimuksen asiantuntijayritysten uusasiakashankinnasta. Toivon, että voisitte varata hetken ja vastata seuraaviin kysymyksiin

Vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

## ASiantuntijayritysten uusasiakashankinta

### TAUSTATIEDOT

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Nykyinen tehtävänimike
4. Työkokemus vuosissa

### Yrityksen taustatiedot

5. Yrityksen toimiala
6.  
alle 5 5-9 10-19 20-50 yli 50  
yrityksen henkilöstömäärä
7.  
alle 1v 1-3 4-5 6-10 11-15 yli 15v  
yrityksen ikä
8. Yrityksen liikevaihto

### TUTKIMUSKYSYMYKSET

9. Kuinka tärkeänä pidätte aktiivista uusasiakashankintaa yrityksenne kannalta?

4 3 2 1

(4=erittäin tärkeää, 1=ei lainkaan tärkeää)

10. Koetteko uusasiakashankinnan vaikeana?

4 3 2 1

4=ei lainkaan vaikeaa, 1)=erittäin vaikeaa

11. Miten seuraavat asiat hankaloittavat uusasiakashankintaanne yrityksen kannalta? (4= erittäin paljon, 1= erittäin vähän)

	4	3	2	1
a. ajanpuute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. osaamisen puute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. epämiellyttävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. epäselvä myytävä tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. kokemattomuus kontaktoinnista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. epätietoisuus siitä, että ketä kontaktoida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joku muu, mikä? <input type="text"/>				

12. Mitkä asiat auttaisivat teitä hoitamaan uusasiakashankintaa paremmin? (4= erittäin paljon, 1= erittäin vähän)

	4	3	2	1
a. selkeä myytävä tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. lisääika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. tuki (asiaa käsittelevä valmennus yms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. osaava henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. laaja asiakasrekisteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. yrityksen hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. uusasiakashankinnan ulkoistaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joku muu, mikä? <input type="text"/>				

13. Mitä keinoja käytätte uusien asiakkaiden kontaktoinnissa? (4=usein, 1=ei koskaan)

	4	3	2	1
a. itse järjestämät seminaarit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. muiden järjestämät seminaarit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. verkostoitumistapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. suoramarkkinointi (sähköposti&kirje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. mainonta (lehti, radio, televisio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joku muu, mikä? <input type="text"/>				

14. Onko käytetyistä menetelmistä ollut konkreettista hyötyä? ( 4=erittäin paljon, 1=erittäin vähän)

	4	3	2	1
a. itse järjestämät seminaarit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. muiden järjestämät seminaarit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. verkostoitumistapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. suoramarkkinointi (sähköposti&kirje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. mainonta (lehti, radio, televisio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joku muu, mikä?	<input type="text"/>			

15. Kuinka myyntinne on kehittynyt viimeisen kolmen vuoden aikana?

- laskenut
- pysynyt samana
- kasvanut

16. Kuinka suuri osuus uusasiakashankinnalla on ollut myynnin kasvuun?

	4	3	2	1
( 4=erittäin paljon, 1=ei lainkaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Ovatko talouden/toimintaympäristön muutokset vaikuttaneet uusasiakashankintanne panostukseen?

	4	3	2	1
(4= erittäin paljon, 1= ei lainkaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Panostuksenne uusasiakashankintaan tulee lähitulevaisuudessa...?

- vähenemään  
 pysymään samana  
 kasvamaan

19. Kuinka paljon käytätte aikaanne yrityksessä? (4= erittäin paljon, 1= ei lainkaan )

	4	3	2	1
uusasiakashankintaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yrityksen markkinointiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Saatteko muodostettua uusista asiakkaista pitkäikäisiä asiakassuhteita

	4	3	2	1
(4=usein, 1=ei koskaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Oletteko tuotteistaneet palveluitanne?

- ei  
 osan  
 kaikki

22. Pidätkö tuotteistamista tärkeänä?

	4	3	2	1
(4=erittäin tärkeää, 1=ei lainkaan tärkeää)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Kuinka paljon käytätte aikaa potentiaalisesti teidän tuotteista/palveluista kiinnostuneiden asiakkaiden etsintään, eli prospektointiin?

	4	3	2	1
(4=erittäin paljon, 1= ei lainkaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. pidätkö prospektointia hyödyllisenä?

	4	3	2	1
(4=erittäin tärkeää, 1=ei lainkaan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Vapaita mielteitä/palautetta kyselystä

26. Kiinnostaako teitä kuulla Creon tavoista kehittää uusasiakashankintaa?

### 8.1 Yhteystiedot

Täytä yhteystiedot mikäli haluat osallistua yhden MPT-valmennusohjelmapaikan arvontaan (arvo 2950 €)

Myynnin Personal Trainer on pitkäjänteinen ja monipuolinen valmennusohjelma, jossa sparrattavan myyntityötä kehitetään tehokkaasti käytännössä vähintään 6 kuukauden ajan.

Oheisesta osoitteesta pääsette Creon sivuille ja voitte käydä tutustumassa tarkemmin MPT-valmennukseen.

<http://www.creo.fi/>

Nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

Kiitos ajastanne!



Hyvä asiantuntija.

Nimeni on Pekka Saharinen ja opiskelen ammattikorkeakoulu Metropoliasa. Teen päättötyönäni tutkimusta asiantuntijayritysten uusasiakashankinnasta. Tämä tutkimus on osana Creo Consulting Oy:lle toimeksiantona tehtävää opinnäytetyötä.

Tutkimus on suunnattu asiantuntijayrityksissä myynnin ja asiakashankinnan parissa työskenteleville. Toivoisin, että löytäisit pienen hetken aikaa täyttääksesi kyselyni. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka asiantuntijayritykset hoitavat uusasiakashankintaansa, mitä ongelmia siinä koetaan ja mitä eri keinoja asiantuntijayritykset siinä käyttävät.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa n. 5 minuuttia. Jättämällä yhteystietonne kyselyn päätteeksi osallistutte Myynnin Personal Trainer -valmennuspaikan arvontaan (arvo 2950€). Myynnin Personal Trainer -valmennus on pitkäjänteinen ja monipuolinen myynnin valmennusohjelma, jossa myyntiä valmennetaan vähintään 6 kk:n ajan. (tarkempia tietoja valmennuksesta <http://www.creo.fi>)

Kysely on auki 8.4. klo:24.00 asti. Oheisesta linkistä pääsette vastaamaan kyselyyn: <http://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/402/lomake.html>

Jos teillä on kysyttävää tutkimusta koskien, niin minut tavoittaa sähköpostiosoitteesta [pekka.saharinen@metropolia.fi](mailto:pekka.saharinen@metropolia.fi)

Ystävällisin terveisin

Pekka Saharinen