

Opinnäytetyö AMK  
Tradenomi, Myyntityö  
2021

Kati Inkiläinen & Juha Luotonen

# K-Rauta Skanssin uusasiakashankinnan kehittäminen



OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi, Myyntityö

2021 | 59 sivua, 1 liitesivu

Kati Inkiläinen & Juha Luotonen

## K-RAUTA SKANSSIN UUSIASIAKASHANKINNAN KEHITÄMINEN

Opinnäytetyö käsittelee uusasiakashankintaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona J. Huunonen Oy:lle, eli K-Rauta Skanssille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää K-Rauta Skanssin uusasiakashankinnan nykytilannetta ja nykyisten menetelmien haasteita. Haasteiden löytämisen lisäksi työn tavoitteena oli löytää kehitysideoita uusasiakashankinnan tehokkuuden parantamiseksi.

Työ koostuu teoria- ja tutkimusosuuksista. Teoriaosuus käsittelee yrityspuolen (B2B) uusasiakashankintaa, siihen liittyviä prosesseja ja kustannuksia. Ensimmäisenä määritellään uusasiakashankinta käsitteenä. Seuraavaksi kuvataan uusasiakashankinnan prosessia ja siihen liittyviä oleellisia toimintoja. Työssä käsitellään myös digimarkkinointia, liidinhankintaa ja asiakkuudenhallintajärjestelmää. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan myös uusasiakashankinnan kustannuksista.

Opinnäytetyön tutkimus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen tutkimusosuus on toteutettu kvalitatiivisena puolistrukturoituna haastatteluna uusasiakashankintaa tekeville henkilöille sekä kauppiaille, että myyntipäälliköille. Toinen tutkimusosuus koostuu K-Rauta Skanssin primääridatan tutkimisesta ja analysoimisesta. Tutkimusten tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja ja selkeä kuva toimeksiantajan nykyisistä uusasiakashankintatavoista ja sen tuottoisuudesta.

Tutkimukset antoivat selkeän kuvan uusasiakashankinnan haasteista ja kehittämiskohdista. Suurimpina haasteina nousivat esille myyjien kiire, motivaatio ja vanhanaikaiset järjestelmät. Tutkimustulosten perusteella uusasiakashankinnan kehittämiseen suositellaan asiakkuudenhallintajärjestelmään, sekä liidienhankintapalveluun investointia. Tehokkuuden lisäämiseksi suositellaan uusasiakashankintavastaavan rekrytoimista ja bonusjärjestelmän luomista myyjien motivaation parantamiseksi.

ASIASANAT:

Yritysmyynti, asiakkuudenhallinta, kannattavuus, kohderyhmä

Abstract

Degree programme in Business Administration

2021 | 59 pages, 1 page of appendices

Kati Inkiläinen & Juha Luotonen

## THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER ACQUISITION OF K-RAUTA SKANSSI

The thesis deals with customer acquisition and its development. The thesis has been carried out as an assignment for J. Huunonen Oy, K-Rauta Skanssi. The aim of the research was to find out the current situation of K-Rauta Skanssi's customer acquisition processes and the challenges of current methods. In addition to finding challenges, the aim of the thesis was to find development ideas to improve the efficiency of the customer acquisition.

The work consists of theoretical and research parts. The theoretical part deals with business-to-business (B2B) customer acquisition, related processes and costs. The first chapter defines customer acquisition as a concept. The following chapters describe the customer acquisition process and related essential functions. The work also deals with digital marketing, lead acquisition and the customer relationship management system. At the end of the theoretical part, the costs of acquiring customers are also described.

The research of the thesis consists of two parts. The first part of the research has been carried out as a qualitative semi-structured interview of customer acquisition personnel and of the merchant and the sales manager. The second part of the research consists of examining and analysing K-Rauta Skanssi's primary data. The aim of the research was to get the widest and clearest possible picture of K-Rauta Skanssi's current customer acquisition methods and of its profitability.

The research provided a clear picture of the challenges and areas for improvement in customer acquisition. The biggest challenges were continuous rush, sellers' lack of motivation and outdated systems. Based on the research results, it is recommended to invest in a customer relationship management system and in a lead acquisition service to develop the customer acquisition. To increase efficiency, it is recommended to recruit a customer acquisition manager and create a bonus system to improve salespersons' motivation.

### KEYWORDS:

Customer acquisition, business-to-business commerce, customer relationship management, profitability, target group

# SISÄLLYS

<b>SANASTO</b>	<b>7</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>9</b>
<b>2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA</b>	<b>10</b>
2.1 Tavoitteet	10
2.2 Aineisto ja Rajaukset	10
<b>3 UUSIASIAKASHANKINTA</b>	<b>11</b>
3.1 Uusiasiakashankinta käsitteenä	11
3.2 Uusiasiakashankintaprosessi	12
3.3 Kohderyhmän valitseminen	13
3.3.1 Asiakassegmentointi menetelmät	14
3.3.2 Arvon ja tavoitteiden määrittäminen	15
3.3.3 Kontaktien luokitteleminen	17
3.3.4 Palveluntarjoajia yritystietojen hankinnassa	18
3.4 Digitalisaation hyödyntäminen uusiasiakashankinnassa	19
3.5 Liidien kerääminen verkossa	20
3.6 Myyntiprosessit	21
3.6.1 Kylmäsoitto	21
3.6.2 Buukkaaminen	23
3.7 CRM-järjestelmä	24
3.7.1 CRM-järjestelmän ominaisuudet	24
3.7.2 CRM-järjestelmän käyttäjät	26
<b>4 UUSIASIAKASHANKINNAN KUSTANNUKSET JA ANALYSOINTI</b>	<b>28</b>
4.1 Uusiasiakashankinnan kustannuksen (CAC) laskeminen	28
4.2 Asiakaspysyvyys eli retentio	29
4.2.1 Kohorttianalyysi	30
<b>5 CASE: K-RAUTA SKANSSI</b>	<b>32</b>
5.1 Yritysesittely	32
5.2 Nykyinen uusiasiakashankinnan toimintamalli	32
<b>6 TUTKIMUKSET</b>	<b>36</b>

6.1 Haastattelu	36
6.2 Tutkimusmenetelmä	37
6.2.1 Uusasiakashankinnan ohjeet ja tärkeys	37
6.2.2 Uusasiakashankintaan käytetty aika	38
6.2.3 Motivaatio uusasiakashankinnassa	39
6.2.4 Järjestelmien käyttö uusasiakashankinnassa	39
6.2.5 Esimiehen työskentely uusasiakashankinnassa	39
6.2.6 Kuormittavuus ja avoimet kehitysideat	40
6.2.7 Myyntipäällikön haastattelu	40
6.2.8 Kauppiaan haastattelu	41
6.3 Primääridatan tutkiminen	42
6.3.1 Laskelmat	42
6.3.2 Projektiasiakkaat	44
<b>7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO</b>	<b>47</b>
7.1 Johtopäätökset	48
7.2 Suositukset	48
<b>LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>VIITTEET</b>	<b>59</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>1</b>

## Kuvat

Kuva 1: Uusasiakashankintaprosessi. (Sutton, M. 2019.) .....	12
Kuva 2: Asiakassegmentin valintatekijöitä (Novavara. 2017.) (Santalahti, K.a). .....	14
Kuva 3: Arvolupaustekijöitä (Asiakashaku. 2016.) (Remes, A. 2020.) (Novavara. 2017) (Santalahti, K.b.).....	17
Kuva 4: Asiakasvaiheet (Novavara. 2019b.) .....	18
Kuva 5: Liidinkeräysprosessi (Seppä, M. 2018.) .....	20
Kuva 6: Kylmäsoittoprosessi.....	22
Kuva 7: Buukkausmallin myyntiprosessi .....	23
Kuva 8: CRM-järjestelmän ominaisuudet (Visma Severa.).....	24
Kuva 9: CRM-järjestelmän käyttäjät (Visma Severa.).....	26
Kuva 10: Uusasiakashankinnan prosessin nykytilanne .....	33
Kuva 11: K-Rauta Skanssin uusasiakashankintalomake.....	34
Kuva 12: K-Rauta Skanssin listaus yritysasiakkaista ostoiheen .....	35
Kuva 13: Haastateltavat.....	36
Kuva 14: Projektinäkymä (Severa1.).....	50
Kuva 15: Raporttinäkymä (Severa2.) .....	51
Kuva 16: Kannattavimmat asiakkaat -raporttinäkymä (Severa3.).....	52

## Laskelmat

Laskelma 1: Uusasiakashankinnan avulla saadut asiakkuudet .....	42
Laskelma 2: Uusien asiakkuuksien keskiarvollinen osto ja hypoteettinen tuotto.....	43
Laskelma 3: 300 olemassa olevien asiakkuuksien ostot .....	43
Laskelma 4: laskemien 1 & 3 vertailu.....	44
Laskelma 5: Projektiasiakkuuksien ostot joulukuu 2019 - maaliskuu 2020.....	44
Laskelma 6: Projektiasiakkuuksien ostot joulukuu 2020 - maaliskuu 2021 .....	45
Laskelma 7: 30 eniten ostavat asiakkuudet.....	46
Laskelma 8: Kustannuslaskelma.....	54

## Taulukot

Taulukko 1: Uusasiakashankintaan käytetty aika/viikko .....	38
Taulukko 2: Severan ominaisuudet (Visma Severa2.).....	53

## Kuvaajat

Kuvaaja 1: Uusasiakashankinnan kustannuslaskelma (Bauer, E. 2017.) .....	28
Kuvaaja 2: Elinkaaren arvo (Patel, N. 2020.) .....	29

## SANASTO

Arvolupaus	Tiivistetty lupaus siitä, mitä tuotteet tai palvelut tuottavat asiakkaille (Santalahti, K.a.)
Asiakasretentio	Kyky säilyttää asiakas, tai myydä lisää jo olemassa oleville asiakkaille (Vikman, M. 2017.)
Asiakassegmentointi	Asiakaskunnan jakaminen eri kategorioihin. (Santalahti, K.a.)
Buukkaaminen	Erillisten tapaamisten sopiminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa
B2B-myynti	Yrityksien välinen kaupankäynti. (Koli, D. 2020.)
CAC	Customer Acquisition Cost eli uusasiakashankinnan kustannukset. (Esa, M. 2018.)
CRM	Customer Relationship Management eli asiakkuuden hallintajärjestelmä. (Visma.)
Hakukonemarkkinointi (SEM)	Koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakukonemainonnasta. (Estime Oy.)
Hakukoneoptimointi (SEO)	Oman verkkosivun teknisiä korjauksia kuten latausnopeutta, jotta se vastaa paremmin Googlen laatuksiteereitä. (Estime Oy.)
Hakusanamainonta (SEA)	Maksettua mainontaa, jota voi ostaa hakukoneesta. (Santalahti, K.)
Klousaaminen	Myyntiprosessin loppuun vieminen eli kaupan saaminen (asiakkaita.com. 2020.)
Kvalitatiivinen tutkimus	Laadullinen tutkimus. (IROResearch Oy.)
Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka on antanut jonkinlaisen indikaation kiinnostusta kohtaan kuten käymällä yrityksen verkkosivuilla. (Novavara. 2019b.)
Pipeline	Myyntinseurannan työkalu (Visma Severa.)
Primääridata	Primääridata on alkuperäistä, jo olemassa olevaa dataa, jota ei ole muokattu. (Valcheva, S.)
Prospekti	Kiinnostunut potentiaalinen asiakas, joka on antanut selvän indikaation ostotarpeestaan. (Novavara. 2019b.)

Puolistrukturoitu haastattelu	Haastateltaville esitetään samat, ennakkoon laaditut kysymykset yhteneväisessä järjestyksessä. (Jyväskylä.fi.)
RFM-malli	Asiakassegmentoinnissa käytettävä kolmijakoinen laskentamalli asiakassegmentin määrittämiseksi. (Huttunen, K. 2021.)
Suspekti	Kontaktitieto potentiaalisesta asiakkaasta. (Novavara. 2019b.)



# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee uusasiakashankintaa ja sen kehittämistä. Työ on toteutettu toimeksiantona J. Huunonen Oy, K-Rauta Skanssille. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yrityksen uusasiakashankinnan nykytilannetta ja löytää uusia tehokkaampia toimintatapoja sen kehittämiseksi.

Uusasiakashankinta Skanssin K-Raudassa on ollut vähäistä, mutta vuoden 2020 syksyllä siihen alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Näin ollen yritys kaipaa uusia näkökulmia asian tehostamiseksi. Päädyimme tekemään opinnäytetyön K-Rauta Skanssiin, koska toinen tutkijoista on kyseisessä yrityksessä myyntipäällikkönä. Keskusteltuamme K-Rauta Skanssin kauppiaan Juha Huunosen kanssa opinnäytetyöaiheista, hän näki uusasiakashankinnan kehittämisen tärkeimpänä kehityskohteena.

Työn tavoitteena on selvittää toimeksiantajan uusasiakashankinnan nykytilanne sekä sen haasteet. Lisäksi tavoitteena on selvittää parhaimmat vaihtoehdot uusasiakashankinnan tehostamiseksi. Opinnäytetyön kaksi ensimmäistä osaa käsittelevät uusasiakashankinnan teoriaa ja siihen liittyviä prosesseja. Kolmannessa luvussa kerrotaan työn toimeksiantajasta ja yrityksen nykyisistä uusasiakashankintatavoista. Työn tutkimus koostuu kahdesta eri menetelmästä. Tutkimusmenetelminä käytetään kvalitatiivista puolistrukturoitua haastattelua sekä primääridatan tutkimista ja analysointia. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään tutkimustulokset, sekä suositellut toimenpiteet uusasiakashankinnan kehittämistä varten.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

### 2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää tehokkaampia vaihtoehtoja yritysasiakkaiden uusasiakashankinnan kehittämiseksi Skanssin K-Raudalle. Yhtenä työn tavoitteena on luoda onnistuneet tutkimukset, jotka ovat hyödyllisiä tutkijoille, sekä toimeksiantajalle. Tutkimuksissa pyritään selvittämään, millä menetelmillä uusasiakashankintaa tehdään ja mitä toimenpiteitä se sisältää. Toimeksiantajalle esitetyt kehitysehdotukset pyritään muodostamaan mahdollisimman hyödyllisinä uusasiakashankinnan ja liiketoiminnan kehittämiseksi.

Työssä tutkitaan uusasiakashankinnan nykytilannetta haastattelemalla uusasiakashankintaa tekevää henkilöstöä Skanssin K-Raudassa. Näin saamme tuotua mukaan myös henkilöstön tarpeet ja toiveet muutokseen. Haastattelemme myös kauppiasta ja rakennuspuolen myyntipääällikköä, jotta saamme tarvittavat statistiikat ja nykyiset toimenpiteet selville. Toisena tutkimusmenetelmä työssä käytetään primääridatan tutkimista ja sen analysointia, jotta saamme laajemman kuvan uusasiakashankinnan tilanteesta ja toimivuudesta.

### 2.2 Aineisto ja Rajaukset

Materiaaleina työssä käytetään pääosin internetlähteitä, K-Rauta Skanssin dataa, sekä tutkijoiden kokemuksia aikaisemmista työpaikoista. Näin pystymme kartoittamaan mahdollisimman monia vaihtoehtoja ja valitsemaan parhaimmat ratkaisut K-Rauta Skanssille.

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään yritysasiakkaiden uusasiakashankintaa. Työssä ei käsitellä kuluttaja-asiakkaita. Työssä käsitellään lyhyesti myös vanhojen yritysasiakkuuksien takaisin Hankintaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyö keskitetään Juha Huunosen kauppiaaikaan Skanssin K-Raudassa. Työn tuloksia ei voida yleistää muihin K-Rautoihin.

## 3 UUSIASIAKASHANKINTA

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön aiheen teoriaa, joka pohjautuu yritysmyyntiin (B2B) uusasiakashankintaan.

B2B-myynti tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä puhutaan usein isommista rahasummista ja sopimusajat ovat yleensä myös pidempiä kuin kuluttajamyynissä. Yritysten välinen kaupankäyntiprosessi kestää myös usein kauemmin, sillä ostopäätökseen osallistuu enemmän päätöksentekijöitä. B2B-markkinoilla on selkeästi vähemmän potentiaalisia ostajia, mutta ostomäärät ovat huomattavasti suurempia kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla toimiminen on erittäin riskialtista, sillä huonot valinnat voivat vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Näin ollen yritykset valitsevat erittäin tarkkaan yhteistyökumppaninsa. B2B-myynti muuttuu koko ajan haastavammaksi ja vaikeammaksi, sillä yritysasiakkaat odottavat entistä enemmän henkilökohtaisempaa ja osaavampaa palvelua. He myös odottavat, että heitä kohdellaan enemmän kumppanina kuin asiakkaana. (Koli, D. 2020.)

### 3.1 Uusasiakashankinta käsitteenä

Uusasiakashankinnalla on lähteestä riippuen erilaisia määritelmiä. (Luoma, H. 2018.), (Novavara. 2019a.), (Sutton, M. 2019.). Yksinkertaisuudessaan sillä tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankkimista, jolla pyritään lisäämään yrityksen liikevaihtoa. Uusasiakashankinta on välttämättömyys jokaiselle kasvavalle yritykselle: vaikka olemassa olevat asiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeitä, uusasiakashankintaa tarvitaan lisäämään asiakaskuntaa ja korvaamaan asiakasmenetyksiä. (Luoma, H. 2018.)

Novavaran blogijulkaisun mukaan uusasiakashankinta on prosessi, ei yksittäinen tapahtuma. Erilaisia prosessitapoja asiakashankintaan on yhtä paljon, kuin yritysikin, mutta niiden suunnittelu ja toteutus ovat yrityksen myynnin lähtökohtana. Uusasiakashankinnan prosesseja täytyy aina kehittää ja tehostaa. (Novavara. 2019a.)

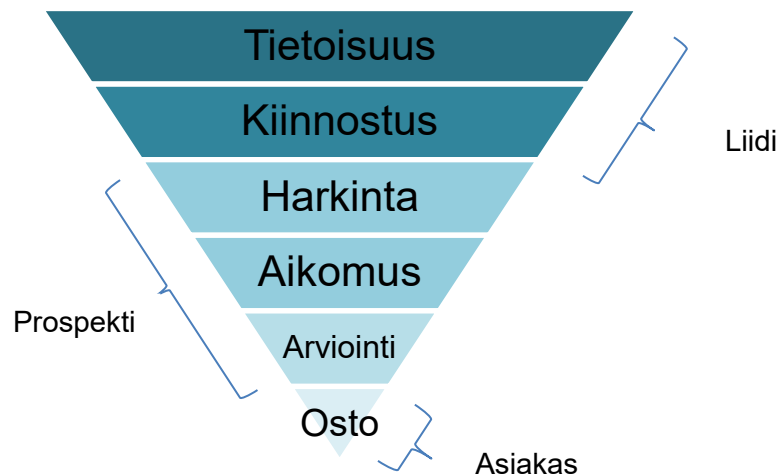
Uusasiakashankinnan käänös on englanniksi customer acquisition. Mary-Rose Sutton kirjoittaa verkkokauppapohja Shopifyn blogissa uusasiakashankinnasta. Hänen mukaansa uusasiakashankinta on prosessi, jolla potentiaalisia asiakkaita etsitään ja suositellaan ostamaan yrityksestä tavalla, joka on sekä mitattavissa että toistettavissa – ei sattumanvaraisesti. (Sutton, M. 2019.)

Kolmannen lähteen mukaan uusasiakashankinnan prosessi kattaa koko asiakkaan matkan prospektista maksavaksi asiakkaaksi. Yrityksen tuotteesta tai palvelusta riippuen hankintaprosessin kesto voi vaihdella merkittävästi. (Act!.)

Luoma kuvaa uusien asiakkaiden hankintaa metsästäjän työnä ja nykyisille asiakkaille lisämyymistä farmarin työnä, joka on huomattavasti helpompaa ja se mielletään usein myyjien keskuudessa mielekkäämpänä. (Luoma, H. 2018.)

### 3.2 Uusasiakashankintaprosessi

Shopify:n blogijulkaisussa uusasiakashankintaprosessi on esitetty kolmella pääjaotellulla kuvan 1 mallinnuksen mukaisesti. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on herättää kohderyhmän tietoisuus omasta yrityksestä. Tietoisuuden jälkeen pyritään herättämään kiinnostus yrityksen tuotteita/palveluita kohtaan esimerkiksi markkinoinnin avulla. Ensimmäisessä prosessivaiheessa kohderyhmän potentiaalisista asiakkaista tulee yrityksen liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita. Oikean kohdeyleisön valitseminen on todella tärkeää, jotta asiakashankinta on tehokasta ja tuottoisaa. Tehokkaalla uusasiakashankinnalla ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan se voi alkaa yhteydenotolla, kohtaamisella tai tiedottamisella. Asiakasta voidaan lähestyä puhelimitse, verkossa tai kasvotusten. Verkossa asiakas voidaan tavoittaa erilaisten markkinointikeinojen avulla tai sähköpostitse. (Sutton, M. 2019.)



Kuva 1: Uusasiakashankintaprosessi. (Sutton, M. 2019.)

Kuvan 1 toisessa vaiheessa liidi on tavoitettu ja siitä tulee prospekti, eli tämä on antanut jonkinlaisen indikaation kiinnostuksen heräämisestä. Näitä indikaatioita ovat esimerkiksi sosiaalisen median kautta seuraaminen sekä sähköpostilistaukselle ilmoittautuminen. Asiakkaan kiinnostuksen herättyä myyjän kannattaa olla asiakkaaseen yhteydessä myynnin mahdollistamiseksi. Myyjän tulee luoda myyjän ja asiakkaan välille luottamusta ja vakuuttaa asiakas siitä, että juuri kyseinen yritys on hänelle paras mahdollinen. Viimeiseen vaiheeseen siirryttäessä, prospekti osoittaa aikomusta ostaa kyseiseltä yritykseltä esimerkiksi lisäämällä tuotteen ostoskoriin. Kyseisessä vaiheessa asiakas arvioi sekä yritystä että tuotteen tarpeellisuutta. Usein ostopäätöstä yritetään rohkaista esimerkiksi hinnanalennuksilla. (Sutton, M. 2019.)

Kuten yllä olevasta kuvasta 1 huomataan, kuvio kapenee ylhäältä alas. Viimeisempään vaiheeseen pääsee vain lupaavimmat asiakkaat, jotka ovat potentiaalisimpia ostajia yritykselle. Turhat kontaktit putoavat eri vaiheiden aikana pois. Onkin erittäin tärkeää jatkuvasti tehostaa uusasiakashankintaprosessia, koska se antaa ymmärryksen potentiaalisen asiakkaan ajatuksista, ostokäyttäytymisestä, haasteista ja päätöksenteosta. Tehokas liidien muuttaminen ostaviksi asiakkaiksi on lähes mahdotonta ilman

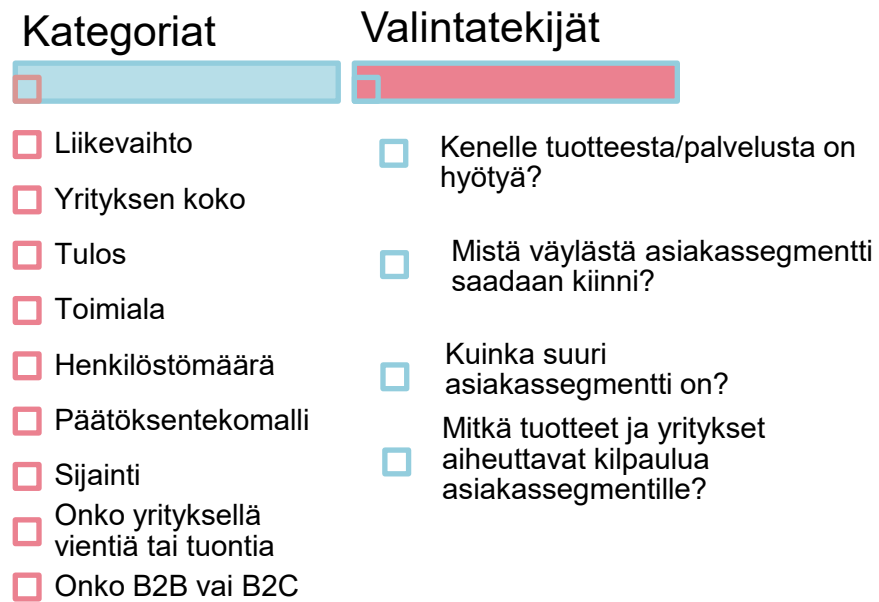
suunniteltua uusasiakashankintaprosessia. (Ohjelmistoja. 2019.) Uusasiakashankintaprosessin aktiivinen seuraaminen on tärkeää sen toimivuuden kannalta. Markkinat, asiakkaat ja kilpailijat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, joten yrityksen asiakashankintaprosessinkin on pysyttävä muutoksessa mukana. Neljällä päätekijällä voi kehittää ja ylläpitää aktiivisesti uusasiakashankintaa ja sen prosessia (Decker, A. 2021.) Yksi tärkeimmistä tekijöistä uusasiakashankinnassa on sen jatkuvuus. Uusasiakashankinta toimii pitkällä aikavälillä vain, jos sitä tehdään ja kehitetään aktiivisesti. Aktiivisella seurannalla taataan se, että uusasiakashankinta on taloudellisesti tehokasta ja kannattavaa. Uusasiakashankintaprosessia voidaan tehostaa myös kehittämällä asiakashankintastrategiaa, etenkin olemalla mahdollisimman joustava muuttuvan markkina- ja asiakasrajapinnan vuoksi. (Decker, A. 2021.) Uusasiakashankintaprosessi ei ole jokaisen asiakkaan kohdalla välttämättä täysin samanlainen, joten on osattava mukautua uusien asiakkaiden tarpeisiin ja toimintatapoihin. Uusasiakashankintaprosessia ja strategiaa on hyvä käyttää mahdollisimman monen kanavan kautta. Kun toteuttaa uusasiakashankintaa monessa väylässä, mahdollistetaan uusasiakashankinnan toimivuus esimerkiksi tilanteessa, kun jokin väylistä ei tuota toivottuja tuloksia. (Decker, A. 2021.)

### 3.3 Kohderyhmän valitseminen

Ensimmäinen askel uusasiakashankinnassa on oikean kohderyhmän valitseminen ja nykyisten asiakkaiden ymmärtäminen. (Keenan, M.) Oikean kohderyhmän valitsemista kutsutaan asiakassegmentoinniksi. (Novavara. 2019a.) Asiakassegmentoinnin avulla muodostetaan asiakassegmentti, joka koostuu yrityksen asiakkaista, jotka omaavat samanlaisia piirteitä keskenään. Laadukas asiakassegmentointi tehostaa yritystä keskittämään resurssit oikeisiin toimenpiteisiin ja sen yhtenä tavoitteena on asiakkaiden parempi ymmärtäminen. (Huttunen, K. 2021.)

Asiakassegmenttejä voi olla monia erilaisia. Usein yrityksillä on useita tuotteita, joiden asiakassegmentit eroavat toisistaan. Jokaiselle tuotteelle/palvelulle tulee siis miettiä oma myyntiprosessi ja oma segmentti. (Seppä, M. 2018.) Kohderyhmän valitseminen liittyy myös vahvasti markkinointiin, mikä mahdollistaa uusien asiakkaiden saamista mainonnan avulla. Jotta mainonnasta saadaan tehokasta ja tuottoisaa, se on suunnattava yrityksen kannalta oikeille kohderyhmille. Jokaiselle ei voi myydä, koska se tulee kalliiksi, eikä se ole järkevää. Kannattavaa on myydä sellaisille asiakkaille, jotka ovat kustannustehokkaasti tavoitettavissa. (Luoma, H. 2018.)

Asiakassegmentoinnissa määritetään niin sanottu ihanneasiakas. Asiakas voidaan määritellä eri kategorioiden avulla, joita on esitetty alla olevassa kuvassa 2.



Kuva 2: Asiakassegmentin valintatekijöitä (Novavara. 2017.) (Santalahti, K.a).

Näitä kategorioita ovat esimerkiksi yrityksen koko, liikevaihto, toimiala ja maantieteellinen sijainti. Kuten yllä olevassa kuvassa 2 on esitelty, asiakassegmentointia tehdessä on tärkeä huomioida, kenelle tuotteesta tai palvelusta on hyötyä. On myös tärkeää selvittää asiakassegmenttiin kuuluvien yritysten oma myyntiprosessi sekä myykö asiakasyritys yksityis- vai yritysasiakkaille. Tämän avulla pystytään selvittämään, kuinka monimutkaiset asiakasyrityksen omat prosessit ovat. Asiakasyritysten päätöksentekomalli on myös tärkeä tiedostaa, jotta tiedetään, keitä henkilöitä pyritään tavoittamaan esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Tämän jälkeen on mietittävä mitä reittiä pitkin haluttu asiakasryhmä saadaan kiinni. Näitä väyliä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset tapaamiset, yleiset tapahtumat, tv-mainonta ja sosiaalinen media. (Santalahti, K.a). Kolmantena huomioitavana tekijänä on asiakassegmentin koko. On tärkeää saada rajattua haluttu asiakassegmentti riittävän tarkaksi, jotta mainonta on onnistunutta. Liian väljästi rajattu segmentointi kohdistuu liian laajaan asiakasryhmään, jolloin markkinointiin sijoitettu pääoma saatetaan kuluttaa tehottomasti. Viimeisimpinä tekijöinä ovat kilpailevat tuotteet ja yritykset. Kohdeasiakkaiden määrittämisessä kannattaa hyödyntää omien kilpailijoiden tutkimista ja markkinaraon analysointia. (Keenan, M.) Jotta voidaan muodostaa oman yrityksen uniikit erottautumistekijät, pitää tunnistaa valittavissa segmenteissä kilpailevat yritykset ja tuotteet.

### 3.3.1 Asiakassegmentointi menetelmät

Asiakassegmentointia voidaan toteuttaa myös eri menetelmiä hyödyntäen. Näitä menetelmiä ovat muun muassa asiakastietoihin pohjautuva segmentointi, motiiviperustainen segmentointi ja RFM-mallin käyttäminen segmentoinnissa. Usein parhaimmat lopputulokset saadaan yhdistämällä eri menetelmiä, sillä ne tukevat toinen toisiaan. (Huttunen, K. 2021.)

Asiakastietoihin pohjautuvassa segmentoinnissa asiakkuudet sijoitetaan eri segmentteihin esimerkiksi ostettujen tuotteiden ja ostotiheyden perusteella. Menetelmässä voidaan lisäksi tarkastella yritysasiakkaiden liikevaihtoa, sijaintia ja toimialaa. Asiakastietoja hyödyntäen segmentoinnille saadaan rakennettua pohja, jota voidaan kehittää tarkempien segmentointimenetelmien avulla. Kyseinen malli on yksinkertainen, nopea ja helppo toteuttaa, koska se ei vaadi ylimääräisen tiedon keräämistä. Asiakastietoihin pohjautuvasta segmentoinnista kuitenkin puuttuu syvällisen kuvan saaminen asiakkuuksista. (Huttunen, K. 2021.) Lisäksi samankokoisien ja samalla teollisuusalalla olevien yritysten tarpeet saattavat erota merkittävästi toisistaan. (Nguyen, T. 2017.)

Motiiviperustaisessa segmentoinnissa asiakkaita luokitellaan ostomotiivien perusteella. Motiiveja voidaan selvittää esimerkiksi tekemällä kyselytutkimuksia ja haastatteluja. Motiiviperustainen menetelmä on aikaa vievää, sillä tuloksia täytyy kerätä ja analysoida. Lisäksi harvemmin yritys kykenee toteuttamaan kyselyä jokaiselle asiakkaalleen, joten tutkimuksien tulokset tulee pystyä yleistämään koko asiakaskuntaan. (Vesamo, S. 2020.) Kyseisellä menetelmällä saadaan syvällisempää dataa asiakkaista, joka tehostaa asiakasymmärrystä. (Huttunen, K. 2021.) Motiiviperustaisesta segmentoinnista saatuja tietoja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi verkkosivujen kehityksessä, hinnoittelussa ja mediaviestien suunnittelussa. (Karinen, L. 2016.)

RFM-mallia käyttämällä asiakkaat luokitellaan viimeaikaisuuden (recency), asiointitiheyden (frequency) ja ostomäärän (monetary) mukaan eri segmentteihin. (Vesamo, S. 2020.) Kyseisten luokittelujen mukaan asiakkaalle lasketaan pisteytys, joka määrittää asiakkaan arvon. (Huttunen, K. 2021.) Menetelmän avulla aktiivisia asiakkaita voidaan palkita esimerkiksi alennuksien tai tuotenäytteiden avulla. Mallia voidaan hyödyntää myös asiakaspoistuman vähentämiseksi. Kyseinen menetelmä on yksinkertaista toteuttaa, mutta se ei sisällä tarkempaa tietoa asiakkaista eikä heidän ostomotiiveistaan. (Vesamo, S. 2020.)

Segmentointimenetelmiä on monenlaisia ja niiden valintaan vaikuttavat käyttötarkoitus ja käytettävissä oleva datan määrä. (Vesamo, S. 2020.) Asiakassegmentointia kannattaa kuitenkin tehdä aktiivisesti yrityksen koosta huolimatta, sillä se mahdollistaa tehokkaamman myynnin ja markkinoinnin. Asiakassegmentin suuruus vaikuttaa myös suuresti markkinointiin: mikäli asiakassegmenttejä on useita erilaisia, markkinointiviestinnästä joudutaan tekemään monia erilaisia versioita. Jos asiakassegmentit ovat suppeita, segmentointi ei välttämättä ole taloudellisesti järkevää. Segmentoinnissa tulee siis ottaa huomioon se, että kyseiseen asiakassegmenttiin kuuluu tarpeeksi yrityksiä tai henkilöitä. (Salmilahti, A. 2017.) Kun oikea kohderyhmä on valittu, kyseiseen kohderyhmään kuuluvista yrityksistä tulee uusia kontakteja eli suspekteja. Näitä kontakteja myyjäyritys pyrkii tavoittamaan eri toimintojen avulla saadakseen heistä uusia asiakkaita yritykselleen.

### 3.3.2 Arvon ja tavoitteiden määrittäminen

Ennen suspektien kontaktoimista yrityksen on hyvä määrittää uusasiakashankinnan tavoitteet ja omien tuotteiden/palveluiden hyödyt asiakkaalle. Uusasiakashankinnan tavoitteessa määritetään, mitä halutaan saada aikaan. Tavoitteen määrittämisen avulla prosessia pystytään seuraamaan ja kehittämään tehokkaammin. (Asiakashaku. 2016.)

Niin kuin kuvassa 2 mainitaan, yrityksen tulee lisäksi määrittää tarjoamansa tuotteiden/palveluiden hyödyt ja arvot asiakkaille: kukaan ei osta tuotetta, mikäli siitä ei seuraa jonkinlaista hyötyä. Hyöty voi olla taloudellista, kuten kustannussäästö, tulojen nousu tai esimerkiksi kilpailuvaltti. Mitä yksityiskohtaisempaa статистиikkaa on esitettävänä, sitä uskottavampi hyöty on asiakkaan silmissä, mikä vaikuttaa suuresti ostopäätökseen. Mikäli статистиikkaa ei ole, täytyy käyttää mielikuvia ja sanallisia kuvauksia arvonluomiseksi. (Luoma, H. 2018) Yrityksen on tärkeä myös tiedostaa sen kilpailijat ja niiden kilpailevat tuotteet. Kun ne on kartoitettu, voidaan paremmin määrittää miksi asiakas valitsisi juuri oman yrityksen kilpailijan sijaan. (Selin, E. & Selin, J. 2016.) Yksi tehokkaimmista tavoista uusasiakashankinnassa on tarjota asiakkaille jotain sellaista, jonka arvo on merkittävämpi kuin siitä pyydetty hinta. (Asiakashaku. 2016.) Hyötyjä pohtiessa tulee usein mieleen esimerkiksi toimitusnopeus, tuotteiden saatavuus ja laatu. Nämä ovat kuitenkin perusasioita, joiden puute olisi käytännössä myynnin esteenä, eikä niillä erotuta kovasta kilpailusta. Kaikista tehokkain hyöty on se, että yritys pystyy tarjoamaan ratkaisua jo asiakkaan olemassa olevaan ongelmaan. (Selin, E. & Selin, J. 2016.)

Arvoja miettiessä tulee määrittää yrityksen arvolupaus, eli lupaus siitä, mitä tuotteet ja palvelut tuottavat asiakkaalle. Arvolupaus kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi asiakkaalle palvelun hyödyn ja se vahvistaa yrityksen erottautumista kilpailijoista. Lupauksessa on tärkeä keskittyä asiakkaan saamiin etuihin ja palvelun laadukkuuteen. (Santalahti, K.) Arvolupaus kertoo myös sen, kenelle yrityksen palvelut on suunnattu. Näin arvolupauksella voidaan kiinnittää halutun kohdeyleisön huomio nopeasti. Yksinkertaisimmillaan lupauksessa on kyse siitä, miten yrityksen palvelut auttavat asiakkaan liiketoimintaa. On tärkeää tehdä arvolupauksesta harkittu ja ytimekäs, sillä sen huomattuaan asiakas usein määrittää haluaako jatkaa yrityksen palveluiden selvittämistä ja yhteistyön harkitsemista. Koska kyseessä on lupaus, on tärkeää muodostaa siitä sellainen lause, joka ei lupaa liikojia, sillä usein asiakas huomaa sen jossain vaiheessa asiakkuutta. Harhaanjohtavan lupauksen myötä asiakas ei välttämättä halua aloittaa yhteistyötä tai jatkaa sitä. (Asiakashaku. 2016.)

Arvolupausta muodostaessa kannattaa määrittää muutama tekijä, joiden avulla lupauksesta tulee uskottava. Alla olevassa kuvassa 3 esitetään arvolupauksen määrittämiseen vaikuttavia tekijöitä. Arvolupaukseen vaikuttaa suuresti valittu kohderyhmä. Valituille kohderyhmille pitää valita jokin yhteinen nimike, jottei kohderyhmän rajaus ole liian yksityiskohtainen tai pitkä. Esimerkiksi rakennustarvikkeita tarjoava yritys voisi nimittää arvolupauksessaan kohderyhmän rakennusalan ammattilaisina, yksittäisten nimikkeiden sijaan. Seuraavaksi määritetään jokin kaikista muista erottava tekijä, esimerkiksi sijainti, palvelun taso tai toimintatapa. Tämän jälkeen määritellään asiakkaan saamat hyödyt, joista arvolupauksen jälkeen pidetään kiinni. Näitä hyötyjä ovat ne asiat, joita asiakas voi odottaa yritykseltä ja sen palveluilta. Kun nämä hyödyt yhdistetään tuotettavaan arvoon, on arvolupaus valmis. (Remes, A. 2020.) Arvolupausta muodostaessa on hyvä miettiä, mitä ongelmia asiakkaalla saattaa olla, jos palvelua ei tarjottaisi. Asiakkaan kokemat ongelmat saattavat olla esimerkiksi epäkäytännölliset järjestelmät, tuotannon hitaus tai työntekijöiden ajankäytön tehottomuus. Toisaalta arvolupauksella voidaan saada asiakas haluamaan tarjottu palvelu tai tuote, vaikkei olemassa olisikaan ongelmaa. Tehokkaasti mainostettu tuote saattaa herättää ostokiinnostuksen koetun arvon ansioista hyödyn sijaan. On siis tärkeää selvittää myös se, miten tuotteesta saadaan haluttu, vaikka suoranaista tarvetta ei sillä hetkellä ole. (Santalahti, K.b.)



### Arvolupauksen tekijöitä



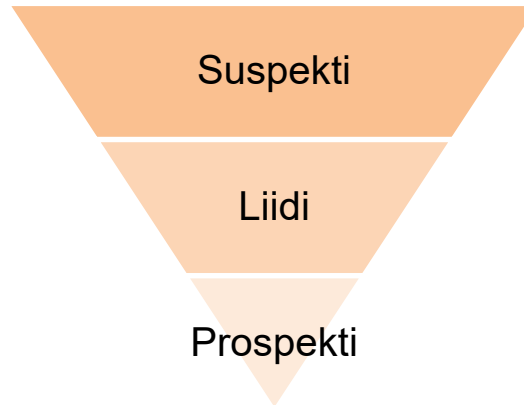
- Mikä kohderyhmä halutaan tavoittaa?
- Minkälaista hyötyä tai arvoa on tuotteesta/palvelusta?
- Ratkaiseeko tuote asiakkaan ongelman vai tuoko se arvoa muilla keinoilla?
- Miten erotutaan kilpailijoista?
- Minkälaisia ongelmia asiakas saattaa kokea ilman tarjottua palvelua?
- Miksi asiakas haluaa kyseisen tuotteen/palvelun, vaikka ongelmaa ei olisi?

Kuva 3: Arvolupaustekijöitä (Asiakashaku. 2016.) (Remes, A. 2020.) (Novavara. 2017) (Santalahti, K.b.)

Arvolupaus ei kuitenkaan ole ainoastaan markkinointia, vaan se ohjaa myös koko yrityksen työskentelyä. Siksi sen pitää olla toimiva sekä asiakkaalle että yritykselle itselle. Arvolupaus on se yrityksen ydinosainen, mikä on strategian avulla muutettavissa yrityksen kassavirraksi. (Asiakashaku. 2016.)

#### 3.3.3 Kontaktien luokittelu

Uusasiakashankinnassa asiakkuudet luokitellaan eri asiakasvaiheiden mukaan. Nämä luokittelut on esitetty alla olevassa kuvassa 4 Novavaran blogijulkaisun tulkinnan mukaisesti. Blogijulkaisussa asiakkuudet luokitellaan seuraavalla tavalla: suspekti on kontaktitieto potentiaalisesta asiakkaasta, joka on todennäköisesti kiinnostunut yrityksen tuotteista ja/tai palveluista. Suspekti ei ole kuitenkaan vielä antanut indikaatiota kiinnostusta kohtaan. Liidi määritetään potentiaalisena asiakkaana, joka on antanut jonkinlaisen indikaation kiinnostusta kohtaan, kuten käymällä yrityksen verkkosivuilla. Prospekti taas kuvataan kiinnostuneena potentiaalisena asiakkaana, joka on antanut selvän indikaation ostotarpeestaan yritykselle. (Novavara. 2019b.) Samalla tavalla kuin uusasiakashankintaprosessi, kuva 1, asiakasvaiheetkin kapenevat ylhäältä alas, niin kuin kuvassa 4 huomataan. Suspektit ovat kuvan 4 ylimpinä ja heitä on määrällisesti aina enemmän. Suspektien muuttuessa liideiksi, osa potentiaalisista asiakkaista karsiutuu pois, kuten kuvan 4 keskivaiheessa on esitetty. Viimeisimmässä vaiheessa asiakkaista on jäljellä prospektit, joita on määrällisesti vähiten.



Kuva 4: Asiakasvaiheet (Novavara. 2019b.)

Eri yrityksillä on erilaiset tulkinnat termeistä. Prospektin voidaan tulkita liidinä ja liidin prospektina. Keskeistä kuitenkin on se, että organisaation sisällä määrittelyt ovat selkeitä, etteivät ne aiheuta väärinymmärryksiä. (Tirkkonen, T. 2013.) Tässä työssä asiakkuudet luokitellaan Novavaran tulkinnan mukaisesti.

#### 3.3.4 Palveluntarjoajia yritystietojen hankinnassa

Uusasiakashankinnassa potentiaalisten asiakkaiden, sekä asiakastietojen löytämiseen kuluu paljon aikaa ja resursseja. Tehostaakseen suspektien löytämistä yritys voi investoida erilliseen palveluntarjoajaan, joka suodattaa yrityksiä haluttujen kriteerien mukaan. Näitä palveluntarjoajia ovat esimerkiksi Vainu, Finder ja Asiakastieto Oy. (Vainu1.), (Finder.), (Asiakastieto Oy.) Yrityshakemistojen laajuus ja ominaisuudet eroavat palveluntarjoajittain. Fonecta Oy:n omistaman Finder -palvelun avulla yrityksen tietoja voidaan hakea ilmaiseksi yrityksen y-tunnuksen tai nimen avulla. Palvelu on ilmainen, mutta se ei ole tehokkain keino uusien suspektien löytämiselle. (Finder.) Asiakastieto Oy:stä yritys voi ostaa erillisiä yrityslistoja, jotka voidaan rajata haluamalla tavalla. Palvelun hinta muodostuu muun muassa, yrityslistojen määrän ja käyttöliittämämaksujen mukaan. (Asiakastieto Oy.)

Tässä työssä keskitytään pääosin yhteen palveluntarjoajaan, Vainuun. Se on yksi Euroopan suurimmista alan palveluntarjoajista. Vainu on tietokantapalvelu, joka tarjoaa informaatiota yli 29 miljoonasta yrityksestä Euroopassa. Vainulla on seitsemän maan tietokantaa käytössään. Vainu hyödyntää miljoonia julkisia ja yksityisiä lähteitä datansa keräämiseen. Lähteitä ovat esimerkiksi yritysten verkkosivut, sosiaalinen media, lehdistötiedotteet, patenttihakemukset, uutissivustot ja julkiset rekisterit. Kerätty data muokataan selkeään ja ymmärrettävään muotoon, sekä niiden laatua tarkkaillaan kattavasti reaaliajassa. Vainun avulla yritys löytää potentiaalisia suspekteja, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Järjestelmässä pystytään valikoimaan erilaisia kriteereitä, joiden perusteella yrityksiä etsitään. Kriteereitä ovat esimerkiksi yrityksen koko, perustamisvuosi, liikevaihto, kasvuaste ja tapahtuneet muutokset. (Vainu1.)

Järjestelmä tehostaa yrityksen uusasiakashankintaa, sillä potentiaalisia yrityksiä pystytään löytämään tehokkaammin, kuin esimerkiksi Finder-palvelua käyttämällä. Vainun avulla yritys säästää aikaa ja resursseja, kun uusien suspektien etsimiseen kuluu vähemmän aikaa. Vainun avulla suspekteista saadaan nopeasti esimerkiksi rekrytointi- ja taloustietoja, joita yritys voi hyödyntää uusasiakashankinnassaan. (Vainu2.) Vainun sivuilla on asiakastarinoita, jossa kerrotaan, kuinka Vainu on parantanut yrityksen liiketoimintaa. Yhtenä esimerkkinä on vakuutusyhtiö LähiTapiola, jossa alle vuoden aikana säästöjä on saatu 1,5 miljoonalla eurolla. (Vainu3.)

### 3.4 Digitalisaation hyödyntäminen uusasiakashankinnassa

Uusasiakashankinta on muuttunut suuresti vuosien aikana. Digitalisaation myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on vaihtunut: asiakkaat löytävät oleelliset tiedot internetistä ja näin ollen odottavat yhä enemmän asiantuntijuutta ja ratkaisukykyä myyjiltä. Asiakkaat voivat myös itse löytää tarpeisiinsa ratkaisun internetistä, eikä myyjiä välttämättä tarvita ollenkaan. Näin ollen yrityksen panostaminen internetin väyliin kuten digimarkkinointiin ja verkkosivuihin, on tänä päivänä äärimmäisen tärkeää.

Joissain yrityksissä kuitenkin perinteiset uusasiakashankintatyylit kuten kylmäsoitto ja telemarkkinointi toimivat ja toisissa taas eivät. Digitaalisen markkinoinnin ja internetin mahdollisuuksien saavuttua, yrityksillä on mitä parhain mahdollisuus saada potentiaaliset asiakkaat kiinni, juuri kun heillä on oikea ostotarve herännyt. Digitaalisten väylien hyödyntämisestä uusasiakashankinnassa kutsutaan moderniksi uusasiakashankinnaksi. (Novavara. 2019a.) Ensimmäinen ja erittäin tärkeä tekijä ennen digitaalista markkinointia on yrityksen omat verkkosivut ja niihin investoiminen. Verkkosivut ovat usein ensimmäinen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä internetissä, jolloin asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista muodostuu verkkosivujen ulkonäön ja toimivuuden perusteella. Mikäli yritys ei ole panostanut verkkosivuihinsa, moni potentiaalinen asiakas saattaa jatkaa laadukkaamman palveluntarjoajan etsintää. Laadukkaat ja toimivat kotisivut mahdollistavat myös suurimman hyödyn saamisen digimarkkinoinnista. (Medialuotsi1.)

Google on maailman käytetyin ja suosituin hakukone tällä hetkellä. Vuonna 2019 Googlen hakukoneen markkinaosuus oli 92,05% (Gs.statcounter. 2019) ja tehtyjen hakujen määrä päivässä oli yli 3,5 miljardia. (Mohsin, M. 2020.) Googlen hakukoneeseen tehty haku kertoo siitä, että henkilöllä on tarve, johon hän etsii ratkaisua. Hakukoneen kautta tavoitetaan juuri ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jo lähellä ostopäätöstä, he vain etsivät luotettavaa tahoaa, keltä ostaa. Tämän takia yrityksen tulee varata resursseja hakukoneeseen panostamista varten, jotta yrityksen oma verkkosivu tulee helposti ja nopeasti asiakasta vastaan. (Mäkelä, S.)

Hakukonemarkkinointi (SEM) koostuu kahdesta toisiaan tukevasta palvelusta: hakukoneoptimoinnista ja hakukonemainonnasta. Molempien palveluiden tarkoituksena on lisätä kävijämääriä verkkosivuilla. Hakukoneoptimoinnilla (SEO) tarkoitetaan oman verkkosivun teknisiä korjauksia kuten latausnopeutta, jotta se vastaa paremmin Googlen laatuksiteereitä. Hakukoneoptimoidut sivut tulevat Googlen hakukoneessa orgaanisissa hakutuloksissa esiin, eikä siinä ole erillisiä klikkausmaksuja. (Estime Oy.) Hakusana- mainonta (SEA) on maksettua mainontaa, jota voi ostaa itse hakukoneesta. Maksetut

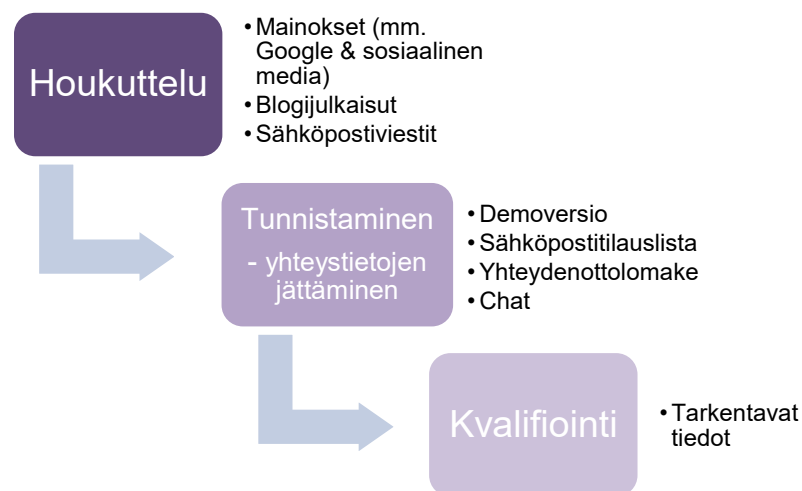
mainokset tulevat hakukoneessa esiin orgaanisten hakutulosten rinnalla. Googlessa hakusanamainokset tulevat hakukoneen ylä- ja alaosiin. Yritys voi itse määrittää, millä hakusanoilla mainos tulee esiin. (Santalahti, K.)

Monet yritykset ovat hyödyntäneet uusasiakashankinnassaan oman alansa messuja. Messuilla pääosin verkostoidutaan ja saadaan uusia prospekteja yritykselle. Messujen tapaisen alustan internetissä tarjoaa LinkedIn. LinkedIn on yksi tärkeimmistä alustoista B2B-yrityksille, kun kohderyhmänä ovat yrityspäätäjät. (Medialuotsi2.) LinkedIn tarjoaa mainiot verkostoitumis- ja markkinointimahdollisuudet yrityksille. Mainonta pystytään kohdentamaan muun muassa, toimialan, tittelin, ammatin ja työkokemuksen mukaan. Mainonta saadaan siis kohdennettua juuri oikealle ja toivotulle yleisölle. (Ylilehto, R.)

### 3.5 Liidien kerääminen verkossa

Yrityskaupassa suurimpia haasteita aiheuttaa laadukkaiden liidien löytäminen myynnille. Myyjien on vaikea keskustella asiakkaiden kanssa, joilla ei ole lainkaan kiinnostusta asiaa kohtaan. Suurin osa myyjien ajasta menee nykyisin buukkaamiseen, vaikka sen pitäisi mennä myymiseen. Digitalisaatio on onneksi tuonut uusia toimivia mahdollisuuksia liidien löytämiseen ja siten myynnin helpottamiseen. Suurimmissa organisaatioissa markkinointitiimi on usein vastuussa liidien keräämisestä, ja sieltä liidit välitetään suoraan myyntitiimille. Liidien keräämistä varten pitää olla sovittuna yleiset kriteerit, millaisia liidejä myynti haluaa. Laadukkaiden liidien löytämisen edellytyksenä on, että myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on mutkatonta ja kommunikaatio sujuu. (Seppä, M. 2018.)

Advanced B2B:n blogijulkaisussa ”Uusasiakashankinta: näin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli tuo asiakkaita” liidien keräämisprosessi luokitellaan kolmeen eri vaiheeseen: houkutteluun, tunnistamiseen ja kvalifiointiin. (Seppä, M. 2018.) Alla olevassa kuvassa 5 on esitetty liidien keräämisprosessi.



Kuva 5: Liidinkeräysprosessi (Seppä, M. 2018.)

Houkutteluvaihetta, joka esitellään ensimmäisenä kuvassa 5, pidetään potentiaalisen liidin johdattelemisena yrityksen verkkosivuille eri keinojen avulla. Näitä keinoja voivat

olla esimerkiksi maksettu mainonta, blogipostaukset, sähköpostiviestit, sekä hakukoneoptimoitu verkkosivusto. Keinojen valitsemisessa kannattaa hyödyntää sisältöstrategiaa, jossa määritetään oikeat väylät ja toivottu sisältö. Kun asiakas saadaan vierailemaan verkkosivuilla, tämä pyritään tunnistamaan kuvan 5 toisen vaiheen mukaisesti: onko asiakas ostoaikeissa, kuuluuko asiakas kohderyhmään ja onko tämä yrityksen päättävä taho. Erilaisia tunnistamistapoja on muun muassa ilmaisen oppaan lataus, yhteydenottolomake, ilmainen konsultointimahdollisuus tai keskusteleminen chatbotin kanssa. Näillä toimilla pyritään saamaan asiakas jättämään yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Tunnistautumisvaiheessa tulee miettiä asiakaskokemusta, jotta yhteystietojen jättäminen tuntuu luontevalta, eikä pakotetulta. Yhteydenottolomakkeessa voidaan kysyä tarkentavia tietoja, jotka kvalifioivat liidin. Tämä vaihe esitetään kuvan 5 viimeisessä vaiheessa. (Seppä, M. 2018.)

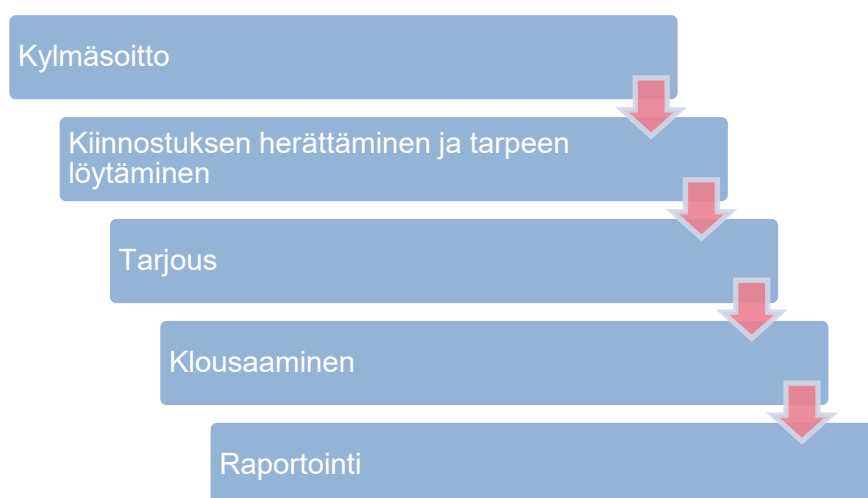
Useimmiten kuitenkin verkkosivuille ei haluta jättää yhteystietoja – ainakaan ensimmäisillä verkkosivuvierailuilla. Tässä vaiheessa asiakas yleensä tekee vertailua saman tyylistä palveluntarjoajista ja kartoittaa, mihin yritykseen halutaan olla yhteydessä. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää, että yritys pystyy erottautumaan muista ja olemaan esimerkiksi itse asiakkaaseen yhteydessä. Näiden asiakkaiden tunnistamisen mahdollistaa yrityksen maksullinen IP-tunnistus, joka tunnistaa yrityksen joko nimeltä tai yritystasolla. (Ahola, S. 2018.) Myyjä voi näiden tietojen perusteella valikoida potentiaalisimman ostajat.

### 3.6 Myyntiprosessit

Kun suspektit on tunnistettu ja yhteystiedot löydetty, heihin otetaan yhteyttä myyntimahdollisuuden luomiseksi. Useimmiten lähestymistavat tapahtuvat puhelimitse tai sähköpostitse. Tässä vaiheessa suspektista tulee liidi, jolla herää tietoisuus ja mahdollisesti kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan. (Viikilä, K. 2020.) Suspektien lisäksi tässä vaiheessa yritys kontaktoi myös digitaalisten väylien kautta saadut liidit. Tyypillisimmät myyntitavat ovat kylmäsoittaminen ja tapaamisten sopiminen eli buukkaaminen. Uusasiakashankinnan keinot tulee suunnitella hyvin, sillä yrityksen löytäessä toimivimmat ja tulokselliset tavat, prosessin ylläpito ja kehittäminen helpottuu. (Luoma, H. 2018.)

#### 3.6.1 Kylmäsoitto

Kylmäsoitto on yksi uusasiakashankinnan keinoista, jossa potentiaaliselle asiakkaalle soitetaan ja tarjotaan yrityksen tarjoamia palveluita/tuotteita suoraan, ilman erillistä palaveria. Kylmäsoitto on siis suoraa kaupantekemistä. Myyjä voi päättää millä hetkellä ja minkälaisella puheella hän lähestyy asiakasta. (Seppä, M. 2018.) Kylmäsoittoa on hyödynnetty myynnissä ja uusasiakashankinnassa monia vuosikymmeniä. Alla olevassa kuvassa 6 kuvataan kylmäsoittoprosessin etenemistä.



Kuva 6: Kylmäsoittoprosessi

Kylmäsoiton yksi tärkeimmistä vaiheista on kiinnostuksen herättäminen: asiakkaalle soitetaan yllättäen ja tarjotaan tuotetta tai palvelua, jota asiakas ei etukäteen välttämättä ajatellut tarvitsevänsä. Myyjän täytyykin saada asiakas keskustelemaan ja kertomaan yrityksensä nykytilanteesta. Mitä paremmin asiakas saadaan keskustelemaan, sitä helpommin myyjä löytää tarpeen, johon voidaan löytää ratkaisu myytävän tuotteen avulla. Tarpeen kartoittamisen jälkeen asiakkaalle kerrotaan tuotteen ominaisuudet ja esitetään tarjous. Kylmäsoittamisessa pyritään myös klousaamaan kauppa suoraan puhelun aikana. Klousaamisella tarkoitetaan onnistuneesti myyntiprosessin loppuun viemistä, yksinkertaisesti kaupan tekemistä. (Asiakkaita.com. 2020.) Monissa tapauksissa asiakas kuitenkin toivoo tarjouksen kirjallisena. Tarjouksen jättämisen jälkeen myyjän vastuulla on pitää prosessi liikkeessä, jotta tarjous muuttuu myynniksi, eli myyjä klousaa kaupan. Myyjän tulee raportoida asiakastapaamisten vaiheet ylös, varsinkin, jos kauppaa ei saada klousattua. Jotta klousaamista voidaan kehittää, myyntitiimin täytyy käydä läpi ja analysoida asiakastapahtumia ja syytä, miksi kauppaa ei saatu. (Sahlsten, P. 2009.)

Kylmäsoittoa saatetaan pitää ärsyttävänä ja huonona myynnin keinona. Lisäksi se on muuttunut lähivuosien aikana entistä haastavammaksi: Fonecta Caller ja True Caller tyylisten ohjelmistojen avulla asiakkaat näkevät, kuka soittaa ja voivat sen perusteella päättää, vastataanko puhelimeen vai ei. (Laaksonen, P. 2019.) Tämä vie merkittävästi myyjien aikaa ja resursseja – ei voida myydä, mikäli ei edes päästä myyntitilanteeseen. Useat myyjät pyrkivätkin kompensoimaan vastaamattomat puhelut soittamalla määrällisesti enemmän uusia puheluita. Tämä tyyli karsii puheluiden laadusta, sillä puheluihin ei ehditä valmistautua tarpeeksi. (Seppä, M. 2018.) Kylmäsoittoa tehdään myös niin, ettei soitettaviin yrityksiin tutustuta lainkaan etukäteen. Yritykseen soitetaan ja noudatetaan myyntipuhetta. Tämä kylmäsoittotapa keskittyy määrään laadun sijaan.

### 3.6.2 Buukkaaminen

Buukkaaminen tarkoittaa erillisten tapaamisten sopimista potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Monissa myyntiä toteuttavissa yrityksissä on otettu käyttöön buukkaaminen kylmäsoittamisen sijaan. Buukkaamisessa suspekteja soitetaan suurella volyymillä ja yritetään saada mahdollisimman monta uutta palaveria potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Buukkaaminen on toimiva tapa uusasiakashankinnassa, sillä sen avulla saadaan nopeammin selville kiinnostuneet ja ostoa harkitsevat asiakkaat eli prospektit. Usein buukkaamisessa tehdään yksinkertaiset rajaukset kontaktoitavista yrityksistä esimerkiksi liikevaihdon, maantieteellisen sijainnin ja toimialan perusteella. Oleellista on, että tapaaminen sovitaan päättävän henkilön, kuten toimitusjohtajan kanssa. Buukkaamisen avuksi voidaan laatia niin sanottu viestipohja tai yritystarina, jonka avulla buukkaajat sopivat palavereita. Buukkaamiseen voidaan laatia myös ohjeita, miten kannattaa vastata asiakkaalle eri tilanteissa. (Snuup.) Buukkaamisen voi myös ulkoistaa erilliselle yritykselle, joka hoitaa tapaamisten sopimisen yrityksen puolesta. Mitä paremmin yritys on rajannut potentiaaliset asiakkaat, sitä paremmin buukkaaminen onnistuu. (Viikilä, K. 2020.) Alla olevassa kuvassa 7 esitetään buukkaamistavan myyntiprosessi.



Kuva 7: Buukkausmallin myyntiprosessi

Kun tapaaminen on saatu buukkaamisen avulla sovittua, tapaamiseen tulee valmistautua kunnolla. Tässä vaiheessa buukkaamisesta vastannut tiimi siirtää tapaamisen tiedot myynnille. Pienemmissä yrityksissä myyjät tekevät usein itse buukkaamista, jolloin myyjät ovat vastuussa koko prosessista ja sen etenemisestä. Jokaisella organisaatiolla on eri käytännöt, miten tapaamisiin valmistaudutaan. Hyvän valmistautumisen avulla myyjä pystyy paremmin keskustelemaan asiakkaan yrityksestä ja heidän nykytilanteestaan, mikä tekee myyjästä ammattitaitoisemman. Asiakkaan kiinnostuksen herätessä hänelle muodostetaan tarjous tapaamisen pohjalta. Tapaamisen aikana myyjä pyrkii klousaamaan kaupan. Jollei kauppaa saada klousattua, tulee myyjän palata asiakkaalle muutaman päivän sisällä. (Viikilä, K. 2020.) Prosessin klousaamis- ja raportointivaiheet menevät kylmäsoittoprosessin mukaisesti.

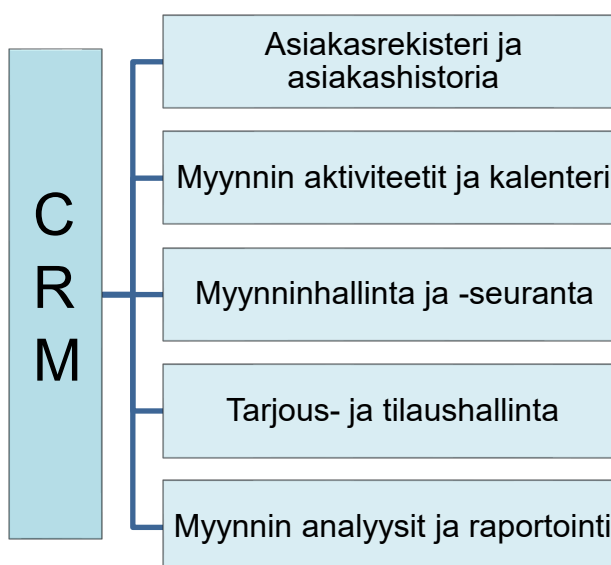
### 3.7 CRM-järjestelmä

Customer Relationship Management (CRM), eli asiakkuudenhallintajärjestelmä, on ohjelmisto, jolla yritys voi hallinnoida järjestelmällisesti asiakkuuksiaan, sekä niihin liittyviä oleellisia tietoja ja toimintoja. Järjestelmän tavoitteena on selkeyttää eri prosessien toimintoja niin, että kaikki oleelliset tiedot löytyvät samasta alustasta. Asiakkuuksien hoitamisessa joudutaan usein selvittämään, mitä kyseisen asiakkaan kanssa on sovittu, ja mitä tämä on ostanut aiemmin. CRM-järjestelmään merkitään koko asiakkuuteen liittyvät toiminnot ja ostohistoria, jolloin asiakasta on helpompi palvella. CRM-järjestelmä on apuna myös uusien asiakkaiden hankinnassa ja siihen liittyvissä prosesseissa. (Visma Severa.) CRM-järjestelmiä on useita erilaisia, jotka ovat ominaisuuksiltaan hieman toisistaan poikkeavia. On tärkeää, että yritys käyttää aikaa oikean järjestelmän valitsemiseen.

#### 3.7.1 CRM-järjestelmän ominaisuudet

Asiakkuudenhallintajärjestelmästä hyödytään eniten, kun se liitetään osaksi koko yrityksen toimintoja, yksittäisten osa-alueiden sijaan. Alla olevassa kuvassa 8 on avattu Visma Severan materiaalin pohjalta CRM-järjestelmän viisi pääominaisuutta.

Useimmat järjestelmät sisältävät asiakasrekisterin, eli listauksen yrityksen kaikista asiakkaista, sekä niiden oleellisista tiedoista. Lisäksi järjestelmä sisältää usein aktiviteettiosion, johon merkitään asiakkaan kanssa tapahtuneet kontaktointit, niiden sisällöt ja ajankohdat. Näiden lisäksi järjestelmä voi sisältää myynnin aputyökaluja, kuten myyntiputken hallinnan, sekä erilaisia raportointi- ja mittarityökaluja. Usein CRM-järjestelmä saadaan myös integroitua yrityksen sähköposteihin ja se on käytettävissä myös mobiililaitteilla. (Visma Severa.)



Kuva 8: CRM-järjestelmän ominaisuudet (Visma Severa.)



Laadukas CRM-järjestelmä auttaa myyjien päivittäistä työskentelyä esimerkiksi kalenterin ja tehtävälisäysten avulla. Nämä auttavat myyjien ajankäytön optimoimista, sillä myyjät näkevät sovitut yhteydenotot ja asiakkaiden kanssa tehdyt sopimukset. Salesforcen blogissa kuvaillaan CRM-järjestelmän antavan myyjille asiakkaasta 360-asteisen näkymän. (Haikarainen S. 2018.) Markkinoinnilla kuluu yleensä paljon aikaa ja resursseja liidihankintaan, mutta monesti esimerkiksi siiloutuneissa yrityksissä käytetty aika menee hukkaan, kun löydetty liidit siirretään myynnin käsittelyyn. Osastojen yhteistyönpuutoksen vuoksi myyjät eivät välttämättä tiedä missä järjestyksessä liidejä kannattaa kontaktoida. Tämä vaikeuttaa myös markkinoinnin työn tuloksien mittaamista. Näin molempien osastojen tehokkuus kärsii. Kuitenkin molempien osastojen tehokkuutta voidaan lisätä ottamalla käyttöön yhteinen CRM-järjestelmä, jota molemmat osastot käyttävät. (Haikarainen, S. 2018.)

Asiakas valitsee yleensä yhteistyökumppaninsa tunteen pohjalta silloin, kun kilpailu hintojen välillä ei eroa toisistaan. Tämän takia on tärkeää saada asiakas puolelleen laadukkaana asiakaspalvelun avulla. CRM-järjestelmä auttaa hallitsemaan asiakassuhdetta koko sen elinkaaren ajan. Näin saadaan helpommin pidettyä asiakassuhde aktiivisena ja mahdollistetaan asiakkaan riittävä huomiointi. Ilman yhteistä järjestelmää tiedon saaminen haluttuun asiakkuuteen liittyen voi viedä aikaa, varsinkin, jos jokainen eri osasto on eri tiedostoissa. Tämä hidastaa asiakkaan palvelemista ja henkilöstön oma ajankäytön tehokkuus kärsii. Kun jokainen myyjä löytää nopeasti asiakkaiden yhteydenpitohistorian ja mahdolliset ongelmatilanteet, asiakkaalle pystytään tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua. Tämä edesauttaa asiakastyytyvyyttä ja pitempien asiakassuhteiden syntymistä. Asiakkaiden ostohistorian avulla myyjät pystyvät myös lisäämään mutkattomammin nykyisille asiakkaille, vaikka myyjä vaihtuisi. (Digia.)

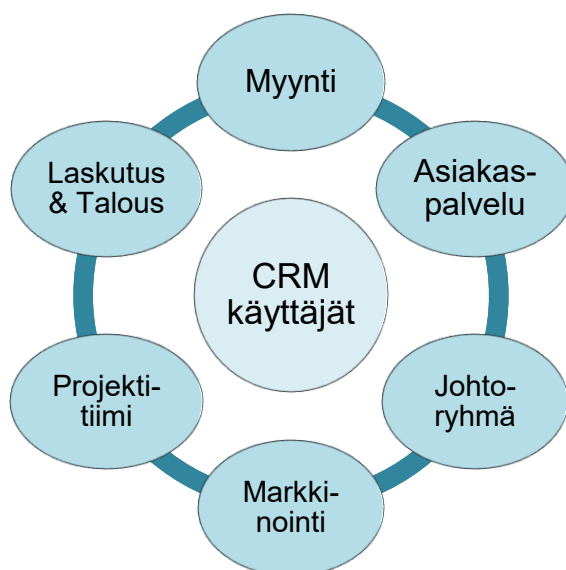
CRM-järjestelmän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat myynninhallinta ja -seuranta. Alusta auttaa myynninhallintaa esimerkiksi myyntitapahtumien seurannalla, myyntiputken kuvaamisella, liidinhallinnalla, sekä prospekttilistoilla. Yrityksen laatima strategia uusasiakashankinnassa ja asiakkuuksien hoidossa pitää ohjata myös myynnin toimintaa. Ilman selkeitä ohjeita ja hoitomalleja, sekä yhteistä CRM-järjestelmää, on myynti jokaisen yksittäisen myyjän vastuulla. Toiminta ei ole johdonmukaista, mikäli myyjät toimivat eri tavoin, sillä se luo vääristyneen myyntiprosessin, jossa markkinoinnin löytämät liiditkin voivat mennä hukkaan. (Balentor.) Järjestelmässä olevia hallinta- ja seurantatyökaluja ovat esimerkiksi myyntiputki, myyntisuppilo ja pipeline. Ne kokoavat yrityksen kaikki myyntiprojektit- ja tilanteet samaan näkymään, jolloin niiden kehitystä voidaan seurata niin myyjä- kuin johtotasolla. Pipeline auttaa myynnin johtoa seuraamaan myynnin kannattavuutta, kokonaiskuvan hahmottamista ja tukemaan myyjiä. Pipeline on hyvä työkalu myös myyjille oman työnsä arvioimisessa. Myyntiputken avulla myyjät saavat samanlaisen kuvan myyntiprosessista, jolloin toiminta on yhdenmukaista. (Visma Servera.)

Asiakkuushallintajärjestelmässä voidaan lisäksi luoda tarjouspohjia, joita myynti voi käyttää päivittäisessä myyntityössään. Järjestelmään voidaan myös lisätä hinnastoja sekä tuote- ja palvelurekistereitä. Hinnastoihin voidaan luoda eri asiakkuustasoja, jotka helpottavat tarjoustuotteen hinnoittelua asiakaskohtaisesti. Kattavimmissa CRM-järjestelmissä on mukana myös laskutusominaisuus, jonka kautta asiakasta voidaan laskuttaa. CRM-järjestelmän avulla saadaan myös kirjattua dataa yrityksen asiakkuuksista ja edellisistä projekteista. Kyseistä dataa voidaan hyödyntää tulevaisuuden projekteissa, sillä realistiset luvut saadaan arvioitua helpommin liittyen projektin aikatauluun,

hinnoitteluun ja tuntibudjettiin. Datan käyttäminen mahdollistaa myös kilpailukykyisen ja kannattavan hinnoittelumallin. (Visma Severa.)

### 3.7.2 CRM-järjestelmän käyttäjät

Jokainen yritys voi määrittää, kuinka monta käyttäjää järjestelmään otetaan. Järjestelmästä riippuen käyttäjiä voi olla yhdestä henkilöstä useisiin satoihin henkilöihin. Kuvan 9 mallinnuksessa on esitetty asiakkuudenhallintajärjestelmän kuusi pääkäyttäjryhmää.



Kuva 9: CRM-järjestelmän käyttäjät (Visma Severa.)

CRM-järjestelmä hyödyttää myynnin ja asiakaspalvelun lisäksi markkinointia. Järjestelmän avulla voidaan luoda markkinoinnin automaatioita, jotka helpottavat markkinointitiimin työskentelyä. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaille lähetettäviä automatisoituja sähköpostiviestejä. (Chai, W. 2020.) Järjestelmä auttaa markkinointi- ja myyntitiimin yhteistyötä liidihankinnassa, sillä tietoa pystytään jakamaan helposti tiimien kesken.

Projektimuotoisia palveluja tarjoavalle yritykselle on tärkeää pystyä hallinnoimaan kaikkia asiakkuuksia ja projekteja. CRM-järjestelmään pystytään lisäämään kaikki projekteihin liittyvät toimenpiteet kuten laskutukset, keskustelut ja aikaisemmat toimeksiannot. Projektia helpottavia työkaluja järjestelmässä ovat esimerkiksi projektisuunnitelma, resursointi ja työajanseuranta. (Visma Severa.)

Talous- ja laskutuspuolta helpottaa CRM-järjestelmän asiakaskohtainen laskutusominaisuus. Sen kautta voidaan luoda uusia laskuja ja nähdä esimerkiksi asiakkaan kanssa sovitut alennukset ja sopimushinnastot. Järjestelmän kautta voidaan myös lähettää tilausvahvistukset asiakkaille. (Visma Severa.)

CRM-järjestelmässä on monta johtohenkilöstöä hyödyttävää ominaisuutta. Johtohenkilöiden on mahdollista seurata erilaisia valmiiksi muodostettuja mittareita. Myynnin tehokkaaseen johtamiseen kuuluu keskeisesti myynnin mittareiden seuraaminen ja niiden analysoiminen. Mittareiden seuraaminen on tärkeää ja sen pitää olla jatkuvaa, jotta nähdään mihin suuntaan myyntiä tulee kehittää. Mittareista voidaan seurata esimerkiksi kuvan 1 mukaisesti uusasiakashankintaprosessin onnistumista, tavoitteisiin suhteutettuna. (Turunen, T. 2020.) Johtohenkilöstö voi myös seurata myynnin kehitystä ja painopisteitä, sillä järjestelmän mittarit kertovat milloin tulisi parantaa suorituskykyä tai siirtää resursseja muualle. Mittareiden lisäksi CRM-järjestelmä muodostaa monipuolisia raportteja yrityksen johdolle koko yrityksen liiketoiminnan tilanteesta. Näitä voidaan hyödyntää yrityksen strategioiden laatimisessa. (Visma Severa.) Järjestelmän avulla voidaan lisäksi seurata työntekijöiden tehokkuutta, projekteja ja yrityksen kuluja. Laadukkaassa CRM-järjestelmässä on nähtävissä yrityksen liiketoiminnan ajantasainen tilanne ennusteineen. Yksi tärkeimpänä tarkoituksena järjestelmässä on säästää johtohenkilöiden aikaa. (Taimer. 2018.)

## 4 UUSIASIAKASHANKINNAN KUSTANNUKSET JA ANALYSOINTI

Tässä osiossa käsitellään uusasiakashankinnan kustannuksia ja analysointia erilaisten mittareiden avulla.

### 4.1 Uusasiakashankinnan kustannuksen (CAC) laskeminen

Uusasiakashankintaa aloittaessa on tärkeä määrittää siihen liittyvät kustannukset (CAC). Kun ne on määritetty, voidaan optimoida asiakashankintaan käytettävät resurssit varmemmin tuottaviksi. Uusasiakashankintaa on tehtävä, sillä väistämättä asiakkaita menetetään luonnollisen kilpailun seurauksena. Kuitenkaan uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole ilmaista. Uusasiakashankinta ei ole kannattavaa, jos siihen menee enemmän rahaa, kuin asiakas tuo ostoillaan. (Esa, M. 2018.) Uusien asiakkaiden hankkimiseen käytetty aika ja resurssit ovat tärkeitä määrittää, jotta hankinta saadaan kannattavaksi. Riittävän tehokkuuden selvittäminen määräytyy siitä, tekeekö yritys suuriasiakasmyyntiä, volyymikauppaa vai jotain siltä väliltä. (Seppä, M. 2018.)

Asiakkaasta muodostuva hankintahinta on suhteutettava asiakkaan elinkaaren arvoon. Yksinkertaiset ostokset voidaan helposti tehdä verkossa, mutta kalliimpiin, räätälöityihin prosesseihin osallistuu useita henkilöitä, mikä vie aikaa ja resursseja. Arvokkaihin asiakkaisiin kannattaa jo hankintavaiheessa käyttää paljon henkilökohtaista myyntityötä. (Seppä, M. 2018.) Uusasiakashankinnan kustannuksia voi määrittää erilaisilla mittareilla, kuten asiakkaan hankintahinnalla ja elinkaaren arvon määrittämisellä. Näistä yksinkertaisemmassa mittarissa hankintahinta saadaan laskemalla yhteen kaikki halutulla ajanjaksolla syntyneet myynnin ja markkinoinnin kulut jakamalla ne asiakkaiden määrällä. (Bauer, E. 2017.) Tästä on tehty esimerkkilaskelma kuvaajaan 1.

$$\text{CAC} = \frac{\begin{array}{c} 2500 \\ \text{Markkinointi} \end{array} + \begin{array}{c} 3500 \\ \text{Myynti} \end{array}}{\begin{array}{c} 20 \\ \text{Asiakasmäärä} \end{array}} = 300 \text{ €}$$

Kuvaaja 1: Uusasiakashankinnan kustannuslaskelma (Bauer, E. 2017.)

Yllä olevassa kuvaajassa 1 yrityksellä menee kahdessa kuukaudessa 2500 € markkinointikustannuksiin rahaa. Myyntikustannukset ovat 3500 €. Tällä tarkastellulla aikavälillä kyseinen yritys on saanut hankittua 20 uutta asiakasta. Yhden asiakkaan hankintahinnaksi muodostuu 300 €. Mikäli jokainen asiakas tuottaa enemmän kuin 300 €, asiakashankinta on onnistunutta. Asiakkaan hintaan vaikuttaa paljon yrityksen myynnin suuruus ja tarkasteltu aikaväli. (Bauer, E. 2017.)

Toisessa mittarissa elinkaaren arvon määrittäminen kertoo tuoton, joka myyjäyriykselle jää asiakassuhteen aikana. Elinkaaren arvon laskemiseen on monta eri tapaa, jotka eroavat toisistaan niiden laajuuden suhteen (Leväinen, K.) Yksinkertaisesti arvo määrittyy kertomalla keskenään asiakkaan keskiosto, ostorytmi ja asiakassuhteen kesto. Tarkoituksena on, että näiden välinen suhde olisi mahdollisimman kannattavaa. Kannattavuus saadaan, kun asiakashankinnan kustannukset ovat pienemmät, kuin elinkaaren arvo. Aikaväli laskennassa voi olla esimerkiksi vuosi tai jopa vain yksittäinen kampanja. Tästä on tehty esimerkkilaskelma kuvaajaan 2. (Esa, M. 2018.)

$$\text{CLTV} = \frac{350 \times 15 \times 3}{\text{Keskiostos} \quad \text{ostoa/a} \quad \text{kesto/v}} = 15\,750 \text{ €}$$

Kuvaaja 2: Elinkaaren arvo (Patel, N. 2020.)

Asiakkaan elinkaaren voi määrittää yllä olevan kuvaajan 2 mukaan. Tässä tapauksessa yrityksen asiakkaan keskiostos on arvoltaan 350 € ja ostoja tehdään 15 kertaa vuodessa, kolmen vuoden ajan. Tämän asiakkuuden elinkaaren arvo on 15 750 €. Elinkaaren määrittäminen on hyvin tärkeää, sillä se auttaa määrittämään yrityksen budjettia uusasiakashankinnan osalta.

Näitä mittareita seuraamalla uusasiakashankinta voidaan optimoida mahdollisimman tehokkaaksi. Vain oikeasti potentiaalisiin ja tuottaviin yrityksiin kannattaa panostaa, sillä useissa tapauksissa asiakkaan hinta ratkaisee asiakassuhteen kannattavuuden. Uusasiakashankinnan tarkoituksena on tuottaa yritykselle lisää liikevaihtoa uusien asiakkaiden avulla. Jotta tämä onnistuu, kannattaa selvittää oman uusasiakashankinnan kannattavuus tutkimalla elinkaaren ja hankintahinnan välistä suhdetta. Tarkoituksena on, että näiden kahden välillä asiakashankinnan hinta on pienempi, kuin elinkaaren arvo. Yllä olevassa esimerkissä uusasiakashankinta olisi kannattavaa, sillä uusasiakashankinnan hinta on vuodessa vain 300 € ja asiakkuus tuottaa yritykselle 15 750 €. (Esa, M. 2018.)

#### 4.2 Asiakaspysyvyys eli retentio

Uusasiakashankinnan lisäksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakaspysyvyyteen, eli retentioon. Asiakasretentiolla tarkoitetaan kykyä säilyttää ja myydä lisää olemassa oleville asiakkaille. Tämä on yrityksen toiminnan elinehto, sillä vanhojen asiakkaiden hallitseminen on aina halvempaa, kuin uusien hankkiminen. (Vikman, M. 2017.) Lähteestä riippuen voidaan sanoa, että uuden asiakkaan hankkiminen on jopa 10 kertaa kalliimpaa. Howard Business Schoolin sivuilla julkaistun tutkimuksen mukaan 5 % kehitys asiakaspysyvyydessä ilmeni 25–95 % myynnin kehityksenä. (Vikman, M. 2017.), (Reichheld, F & Scheffer, P. 2000.)

Jotta uusasiakashankinnasta hyödyttäisiin enemmän, kuin yhden oston verran, on asiakas saatava ostamaan uudelleen. Toinen asiakaspysyvyyden määritelmä on se,

että asiakashankinta luo asiakkuudelle pohjan, mutta vasta pysyvyyden strategia tuottaa arvon. (McEachern, A. 2020.)

Kuten kaikessa yritystoiminnassa, strategian luominen on usein ratkaiseva tekijä myynnin onnistumiselle, jonka vuoksi asiakaspysyvyydestäkin tulee laatia strategia. Sen luomisessa voidaan hyödyntää erilaisia tekijöitä, sekä analyysejä. Tässä työssä esitellään kolme strategian luomista auttavaa tekijää, sekä yhtä analyysiä. Nämä kolme tekijää ovat uudelleen ostamisen suhdeluku, ostotiheys ja keskioston arvon määrittäminen.

Ensimmäisenä tekijänä yritys voi määrittää ostamisen suhdeluvun eli repeat customer rate. Sen avulla voidaan määrittää todennäköisyys, milloin asiakas ostaa kyseiseltä myyjältä uudelleen eli saako yritys hankitut asiakkaat pysymään asiakkaina. Uudelleenoston todennäköisyyden pystytään määrittämään jakamalla toisen oston tehneiden asiakkaiden määrän niillä, jotka ovat ostaneet samalta myyjältä määritetyllä aikavälillä. Mitä korkeampi tämä luku on, sen parempi asiakaspysyvyys kyseisellä myyjällä on. (McEachern, A. 2020.)

Ostotiheyden määrittäminen kertoo, kuinka usein asiakkaat palaavat myyjän luo. Tätä voidaan käyttää myös analysoidessa vuosittaista tuottoa ja sitä, mihin vuodenaikaan palaa minkäkin verran asiakkaita. Ostotiheyden voi laskea jakamalla tehtyjen myyntien määrän ostaneiden asiakkaiden määrällä. (McEachern, A. 2020.)

Kun yritys on määrittänyt ostamisen todennäköisyyden ja -tiheyden, voidaan maksimaalinen tuotto optimoida laskemalla keskimääräinen ostosten arvo. Tämä lasketaan samalta aikaväliltä kuin aiemmatkin tekijät. Kaavassa jaetaan saatu tuotto ostosten määrällä. Tämän määrittäminen on tärkeää, sillä näin pystytään arvioimaan vuosittaista tuoton määrää ja sitä, kuinka paljon resursseja tähän asiakkaaseen on hyvä sijoittaa. (McEachern, A. 2020.)

#### 4.2.1 Kohorttianalyysi

Toimiva mittari asiakaspysyvyyden analysointiin on kohorttianalyysi. Siinä asiakkaista muodostetaan ryhmiä, esimerkiksi liittymiskuukauden mukaisesti. Näin voidaan tarkastella vuodessa eri ajankohtina asiakaspysyvyyden tehokkuutta. Analyysi kertoo, miten eri kuukausina saadut asiakkaat pysyvät suhteessa toisiin asiakkaisiin. Asiakaspysyvyyden lisäksi kohorttianalyysillä voidaan tarkastella asiakaspoistumaa. Tietysti poistumista voi olla vaikea määritellä tarkasti, mutta esimerkiksi kysymällä sähköpostitse miksi asiakas on lopettamassa asioinnin, voidaan asiakkaaseen panostaa vielä ennen asiakkaan poistumista. (McEachern, A. 2020.)

Kohorttianalyysissä voidaan myös lisätä näkökulmia vertailemalla esimerkiksi erilaisten asiakasryhmien pysyvyyttä, myyjä- tai myymäläkohtaisia eroja tai eri kanavia pitkin hankittujen asiakkaiden pysyvyyttä. Näin analyysistä saadaan entistä parempi käsitys siitä, mihin yrityksen kannattaa panostaa enemmän. Kehittämismahdollisuuksia on monia, esimerkiksi henkilökohtainen hinnoittelu, sähköpostikontaktointi, asiakaspalvelun kehittäminen tai asiakastilien luominen. (McEachern, A. 2020.) Kaikista kriittisin aika on asiakashankinnan jälkeinen kuukausi, sillä sen aikana asiakas usein päättää asiakkuuden jatkumisesta, eikä myyjä välttämättä ehdi panostaa asiakkuuteen tarpeeksi. Yritys voi vaikuttaa vahvasti tähän esimerkiksi käyttämättä myyjien kannustemallia

asiakaspysyvyyteen linkitettyinä. (Vikman, M. 2017.) Kannustemalli voi koostua esimerkiksi myyjille annettavasta provisiosta tai vuosittaisesta bonuksesta asiakashankinnan ja -pysyvyyden onnistumisesta. Bonus voidaan suhteuttaa esimerkiksi pysyneiden asiakkaiden tuottoon.

Analysoidessa asiakaspysyvyyttä täytyy huomioida se, että se kuvaa aina menneisyyden lukuja. Aktiivisempaa, enemmän nykyhetkessä olevaa tilannetta voi tutkia esimerkiksi tutkimalla asiakkaan ostotiheyttä ja sen muutoksia.

## 5 CASE: K-RAUTA SKANSSI

Tässä osiossa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta K-Rauta Skanssista ja sen nykyisistä uusasiakashankinta menetelmistä.

### 5.1 Yritysesittely

K-Rauta on suomalaisen Kesko Oyj konsernin alle kuuluva kansainvälinen rautakaup-paketju, joka on osana K-ryhmää. Suomessa K-Raudat toimivat kauppiasliiketoiminta-mallilla, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella liikkeellä on oma kauppiasyrittäjä. Suomen ulkopuolella K-Rauta toimii myös Ruotsissa, Virossa ja Latviassa. K-Rautojen nykyi-seen määrään vaikutti huomattavasti, kun Rautia-liikkeet yhdistyivät osaksi K-Rauta- ketjua vuonna 2017. Yhdistymisen jälkeen K-Rauta-liikkeitä on Suomessa noin 140 kappaletta.

K-Rauta Skanssi sijaitsee Turussa ja se on yksi Suomen suurimmista K-Raudoista. Skanssin myymälän tuotevalikoima on hyvin laaja, sillä tuotteita löytyy yhteensä noin 22000 kappaletta. Tuotevalikoimasta yrityksen päätuotteet kohdistuvat remontointiin ja rakentamiseen, mutta niiden ohella suurina valikoimina liikkeestä löytyy myös puutar- han, sisustamisen, kodinkalustamisen ja vapaa-ajan tuotteita. Palvelut Skanssin K- Raudalla koostuvat yritysmyynnistä, projektimyynnistä, keittiö- ja kylpyhuonesuunnitte- lupalvelusta, sekä kaikenlaisen remontoimisen kattavasta remonttipalvelusta.

Skanssissa sijaitsevan K-Raudan asiakaskunta koostuu kuluttajarakentajista, kuluttaja-remonttijoista, sekä yritysasiakkaista. Huunosen mukaan asiakaskunnat ovat jakautu- neet siten, että kuluttaja-asiakkaita on 58 % ja yritysasiakkaita 42 %. Liikkeen tilat jae- taan niin, että suurin osa myymälästä on yleistä myymälätilaa ja liikkeen perällä sijait- see yritysasiakkaille oma myyntialue, jossa on yritysmyyntiin erikoistuneita ammattilai- sia.

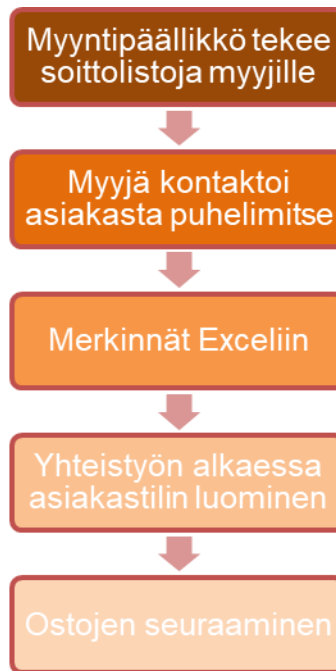
### 5.2 Nykyinen uusasiakashankinnan toimintamalli

K-Rauta Skanssissa uusasiakashankintaa tekee aktiivisesti kuusi yritys- ja projektimyy- jää, sekä rakennuspuolen myyntipäällikkö. K-Rauta Skanssin uusasiakashankinta pai- nottuu syys- ja talvikauteen, koska ne ovat vuoden hiljaisempaa aikaa. Kesäisin uus- asiakashankintaa ei ole tehty, sillä asiakasvolyymi on suurempaa, eikä aika nykyisillä resursseilla riitä asiakashankinnan tekemiseen. Yritys on alkanut panostamaan uus- asiakashankintaan enemmän vuoden 2020 aikana, joten nykyiset menetelmät ovat vielä alkuvaiheessa. Tämänhetkisenä tavoitteena on, että jokainen asiakashankintaa tekevä myyjä kontaktoisi ainakin neljästä kuuteen yritystä viikossa, joista saataisiin yksi uusi avattu tili myyjää kohden. Lukuna se ei ole suuri, mutta isompien asiakassuhtei- den hoito vaatii usein pitkää aikaväliä. Myyjillä on myös todella kiire, jolloin nykyinenkin



tavoite tuottaa haasteita. Tavoitteena on saada vuoden aikana uusilta yritysasiakkailta yhteensä miljoonan euron ostot.

Tällä hetkellä uusasiakashankintaa hoidetaan pääosin Excelin, puhelimen ja sähköpostin avulla. K-Rauta Skanssin uusasiakashankinnan nykyinen prosessi esitetään alla olevassa kuvassa 10. Ensimmäiseksi rakennuspuolen myyntipäällikkö etsii potentiaalisia asiakkaita internetistä Finder- ja muiden hakupalveluiden avulla. Haetut yritykset rajataan liikevaihdon ja sijainnin perusteella sopiviksi ja listataan Excel-taulukkoon.



Kuva 10: Uusasiakashankinnan prosessin nykytilanne

Taulukot jaetaan aina loppuviikosta yritys- ja projektimyyntiin kontaktoitaviksi alkavalla viikolla. Listojen jakamisen jälkeen, yritys- ja projektimyyjät kontaktoivat asiakkaita puhelimitse, kuten kuvan 10 toisessa vaiheessa esitetään. Yhteydenoton jälkeen Exceliin merkitään, mitä kyseisen yrityksen kanssa on sovittu. Kun yhteistyöhön päästään, yritykselle tehdään oma ostotili, johon merkitään yrityksen tiedot, osto-oikeudet ja luottoraja. Yhteiseen Exceliin merkitään tila-sarakkeeseen "Tili avattu", jotta muutkin työntekijät tietävät asiakkuuden alkamisesta. Niin kuin kuvan 10 viimeisessä kohdassa havainnollistetaan, tilin luomisen jälkeen asiakkaan tekemiä ostoja tulee seurata ja merkitä Excel-taulukkoon ylös seuraavan kuuden kuukauden ajalta. Saatua asiakkuus kuuluu aina myyjälle, kenen kanssa yhteistyöstä on sovittu. Myyjät eivät saa erillistä proviisiota asiakkuuden saamisesta. Mikäli yhteistyöhön ei päästä, Exceliin merkitään siihen johtaneet syyt. Keinot uusien asiakkuuksien saamiseksi ovat esimerkiksi palvelunopeus, alennushinnasto, projektihinnoittelu, sekä mahdollisesti pidennetty maksuaika ja sopiva luottotili. Sopivalla luottotilillä tarkoitetaan yhdessä sovittua luottorajaa, jolla asiakas voi tehdä ostoksia laskulla.

K-Rauta Skanssilla on myös toinen keino uusasiakashankinnassaan: yrityksen myyntipäälliköt käyvät talvikaudella kilpailijayrityksissä ja selvittävät mitkä yritykset käyttävät kilpailijoiden palveluita. Tämän jälkeen yrityksistä muodostetaan lista ja se siirretään Exceliin. Kyseisiä yrityksiä kontaktoidaan samalla menetelmällä, kuin yllä mainittujakin.

Uusasiakashankinnan tekemiseen käytetään pääosin Excel-tiedostoja. Rakennuspuolen myyntipäällikön laatima pohja on myyjille jaettava tiedosto, joihin myyjien tulee täyttää asiakkaiden kanssa sovitut toimenpiteet. Alla olevassa kuvassa 11 nähdään mallinus kyseisestä lomakkeesta, joka on laadittu K-Rauta Skanssin tiedoston pohjalta.

AKTIIVISET:							
MYyjÄ							
Asiakasnro:	Asiakas:	Perustiedot yrityksestä:	Tila:	Seuraava yhteydenotto:	Ostot 1kk:	Ostot 3kk:	Ostot 6kk:
12345	Yritys X	perustettu 1996, maanrakennus	tili avattu 8.2.2021	8.4.2021			
6789	Yritys Y	perustettu 2005, saneeraus	tili avattu 15.2021/ ei ostoja/kartoitetaan	ei sovittua yhteydenottoa			
KUNNOSSA OLEVAT:							
MYyjÄ							
Asiakasnro:	Asiakas:	Perustiedot yrityksestä:	Tila:	Seuraava yhteydenotto:	Ostot 1kk:	Ostot 3kk:	Ostot 6kk:
3456	Yritys Z	401234568, uudisrakentaminen	tili avattu 01.2021/hoidossa, runsaasti ostoja				

Kuva 11: K-Rauta Skanssin uusasiakashankintalomake

Tiedostoon merkitään yrityksen perustiedot, sovitut toimenpiteet, seuraava yhteydenotto sekä ensimmäisen puolen vuoden ostot, kuten kuvassa 11 esitetään. Tiedostosta on jätetty ostojen seuraamiskohta tyhjäksi, sillä myyjillä ei riitä aika tietojen keräämiseen ja täydentämiseen, sillä tiedot pitää lisätä manuaalisesti jälkeempään. Kuvasta huomaa myös, että kirjoitettu tieto on hyvin suppea eikä siitä selviä riittävästi tietoja muille myyjille. Asiakkuudet ovat siis suurimmalta osin tiettyjen myyjien varassa. Lisäksi Excel-tiedostojen aktiivinen ylläpitäminen ja jakaminen myyjille vie jokapäiväisestä työstä paljon aikaa.

Rautapuolen myyntipäällikön lisäksi, K-Rauta Skanssin kauppias käyttää työssään aktiivisesti Excelien seuranta ja erilaisten pohjien luomista. Yhteen kauppiaan hallinnoimaan pohjaan on listattu yritysasiakkaat ja heidän ostovolyyminsä, kuten alla olevassa kuvasta 12 huomataan. Kuva 12 on listaus, josta yritysten tunnistamistiedot on rajattu pois. Yritystiedot ovat satunnaisessa järjestyksessä eikä lista kata kaikkia yrityksiä. Listasta voidaan myös laskea esimerkiksi keskiarvoja, sekä seurata yritysten myyntiä.

Yritysten nimet	Myynti KES	Myynti edv	Myyntin k	Bruttotuo	Bruttotuo	BRT kehitys %	BRT %	BRT % edv	Bruttotuotto %	Sija	Perustamisvuot
	EUR	EUR		EUR	EUR						
	1 534,4	30,6	4 919,2	170,9	8,5	1 905,6	11,1	27,9	-16,7	Turku	Perustettu 1982
	10 636,3	345,8	2 976,2	1 996,8	111,8	1 686,1	18,8	32,3	-13,6	Lieto	Perustettu 1987
	6 728,7	241,9	2 681,1	700,1	23,8	2 843,9	10,4	9,8	0,6	Parainen	Perustettu 2020
	27 880,4	1 338,2	1 983,4	5 245,6	219,7	2 287,7	18,8	16,4	2,4	Turku	Perustettu 2018
	550,9	26,6	1 968,6	69,7	7,5	825,1	12,6	28,3	-15,6	Masku	Perustettu 2019
	14 510,5	845,3	1 616,5	3 676,5	193,0	1 805,4	25,3	22,8	2,5	Kemiönsa	Perustettu 2018
	1 358,2	103,6	1 211,1	121,0	11,6	944,6	8,9	11,2	-2,3	Aura	Perustettu 2006
	1 555,7	138,7	1 021,9	364,1	49,3	638,8	23,4	35,5	-12,1	Paimio	
	14 453,2	1 289,8	1 020,6	1 420,8	236,1	501,9	9,8	18,3	-8,5	Parainen	
	12 621,3	1 143,0	1 004,3	2 257,4	249,3	805,6	17,9	21,8	-3,9	Turku	Perustettu 2010
	4 368,2	396,9	1 000,5	1 516,2	52,8	2 769,9	34,7	13,3	21,4	Turku	Perustettu 2007
	1 258,5	114,7	997,0	296,2	23,3	1 169,7	23,5	20,3	3,2	Kaarina	Perustettu 2013
	418,1	45,2	825,6	57,8	17,0	240,6	13,8	37,6	-23,7	Raisio	perustettu 1997
	5 033,7	582,8	763,7	1 158,6	148,3	681,2	23,0	25,4	-2,4	Turku	Perustettu 2017

Kuva 12: K-Rauta Skanssin listaus yritysasiakkaista ostoineen

Uusasiakashankinnassa kauppias käyttää toista Excel-pohjaa, johon on listattu uusimmat avatut yritystilitt eli uudet yritysasiakkaat. Näin kauppias pystyy seuraamaan uusasiakashankinnan tehokkuutta ja uusien asiakkuuksien määrää. Toista pohjaa ei esitetä tässä työssä, sillä se sisältää yritysten henkilökohtaisia tietoja.

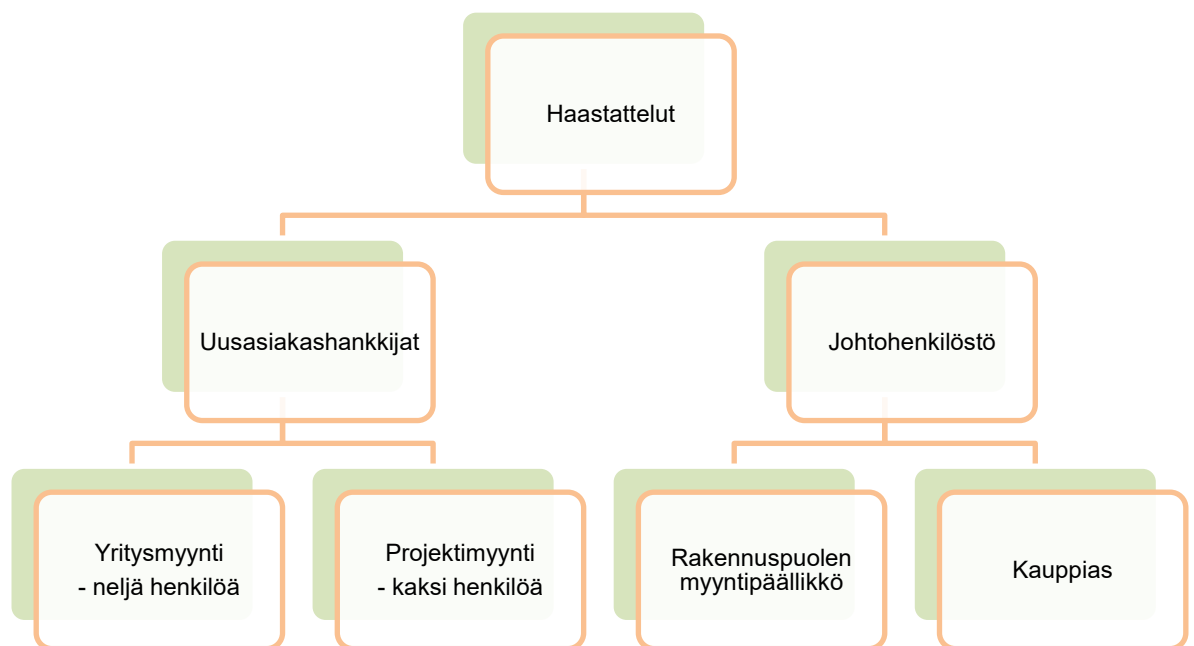
Uusien asiakkaiden hankinnan ohella K-Rauta Skanssi hyödyntää myös vanhojen asiakkuuksien palauttamista ja aktivointia: kauppias muodostaa listan jo tilin omistavista yrityksistä, jotka ovat joko lopettaneet asiointin tai vähentäneet vuosittaisista ostamista merkittävästi. Yritykset rajataan tilin perustamispäivällä ja vuosittaisostolla. Näitä yrityksiä kontaktoidessa selvitetään, miksi asiakkuus on loppumaisillaan, ja miten asiakkuus voidaan säilyttää.

## 6 TUTKIMUKSET

Tässä kappaleessa esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Työssä on kaksi tutkimismenetelmää, jotka on toteutettu haastatteluna, sekä primääridatan tutkimisena. Tässä osiossa esitetään myös yhteenveto kerätyistä tuloksista.

### 6.1 Haastattelu

Nykyisen uusasiakashankintamallin toimivuuden selvittämiseksi työssä haastateltiin siihen osallistuvaa kuutta K-Rauta Skanssin myyjää. Heidän lisäksi haastateltiin myös rakennuspuolen myyntipäällikköä ja kauppiasta. Haastateltavat havainnollistetaan alla olevassa kuvassa 13. Haastattelut pidettiin kahtena eri päivänä, jotta jokaiselta myyjältä löytyi siihen aikaa. Tutkimuksessa ei kerrota haastateltavien nimiä, vaan heidät esitetään numerojärjestyksessä haastateltavina. Haastattelun sisältö annettiin kauppiaille etukäteen, mutta muut osallistuivat haastatteluun valmistautumatta. Haastattelun sisältö on tuotettu itse, eikä niitä voida yleistää muihin kauppoihin. Myyjien haastattelu koostui yhdestätoista kysymyksestä ja myyntipäälliköltä sekä kauppiaalta kysyttiin kahdeksan kysymystä, jotka räätälöitiin työtehtävien pohjalta sopiviksi. Haastattelut kestivät keskimäärin 15 minuuttia.



Kuva 13: Haastateltavat

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on pieni, mutta tarkkaan harkittu. Tyypillisinä tiedonkeruumenetelminä käytetään eri tyyppisiä haastatteluja, joissa kohderyhmän kanssa käydään vapaa-muotoista keskustelua (IROResearch Oy.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittu asia yksityiskohtaisesti haastateltavien näkökulmista (SurveyMonkey.)

Haastattelutyypinä työssä käytetään puolistrukturoitua mallia. Kyseisessä haastattelutyypissä haastateltaville esitetään samat, ennakkoon laaditut kysymykset yhteneväisessä järjestyksessä. (Jyväskylä.fi.) Haastattelut toteutettiin paikanpäällä, eikä niitä nauhoitettu haastateltavien toiveesta, joten vastaukset kirjattiin tietokoneelle haastattelun aikana. Kauppiasta lukuun ottamatta kysymyksiä ei jaettu haastateltaville etukäteen.

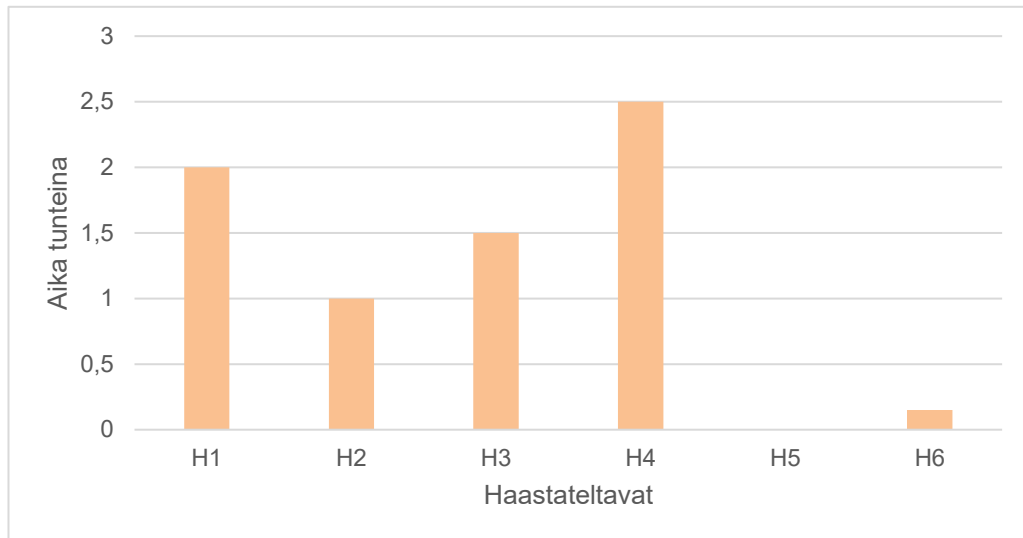
### 6.2.1 Uusasiakashankinnan ohjeet ja tärkeys

Ensimmäisenä kysymyksenä haastattelussa kysyttiin, onko haastateltavalle annettu selkeät ohjeet uusasiakashankinnan tekemistä varten. Puolet haastateltavista kertoi saaneensa perusohjeet ja suuntaviivat uusasiakashankintaan, mutta toimintatavat on jätetty myyjän vastuulle: ”on annettu, tiedän mitä pitää tehdä. Vapaat kädet annettu, suuntaviivat kuitenkin, mitä pitää tehdä” haastateltava 2 kertoo. Haastateltava 5 mainitsi saaneensa koulutusta aiheeseen ja hän on myös luonut omatoimisesti omia pohjia ja malleja uusasiakashankinnan tekemistä varten. Loput haastateltavista kertoi, etteivät ole saaneet selkeitä ohjeita. Haastateltavat 3 ja 6 painottivat, etteivät ole saaneet min-käänlaisia ohjeita uusasiakashankintaa varten.

Haastattelussa kysyttiin haastateltavien mielipidettä uusasiakashankinnan tärkeydestä. Kaikki haastateltavista sanoivat uusasiakashankinnan olevan tärkeää: ”koen tärkeänä, mitä enemmän asiakkaita, sen parempi. Vanhat asiakkaat tulee pitää tyytyväisinä, ja uudet ovat yhtä tärkeitä” haastateltava 1 kommentoi. Uusasiakashankinnan tärkeyttä pohdittiin asiakaspoistuman kautta: ”on totta kai tärkeää, jotta saadaan uusia asiakkaita. Näin pienennetään asiakaspoistuman vaikutusta” kommentoi haastateltava 4. Haastateltavan 6 mukaan uusasiakashankinta on tärkeää, mutta hänellä on kertomansa mukaan omia asiakkaita niin paljon, ettei pysty ottamaan uusia asiakkuuksia itselleen. Haastateltava 5 kuvaa uusasiakashankinnan tärkeyttä arvosana-asteikolla: ”arvioin sen ehkä kymmenasteikolla 7/10 arvosanaksi”.

## 6.2.2 Uusasiakashankintaan käytetty aika

Toisessa kysymyksessä käytiin läpi, kuinka paljon aikaa haastateltavalla kuuluu viikossa uusasiakashankintaan. Kysymyksen tulokset ovat nähtävissä alla olevassa taulukossa 1.



Taulukko 1: Uusasiakashankintaan käytetty aika/viikko

Taulukosta 1 huomataan, että haastateltavien välillä on suuria eroja uusasiakashankintaan menevästä ajasta. Eniten aikaa käyttää haastateltava 4, jolla kuluu keskimäärin kaksi ja puoli tuntia uusasiakashankintaan viikossa. Vähiten aikaa uusasiakashankintaan käyttää haastateltava 5, joka ei käytä siihen aikaa lainkaan: ”nolla minuuttia, ei ole varsinaisesti aikaa. Palvellaan omat asiakkaat, niin aika uppoaa niihin täysin”. Haastateltava 1 kertoi ajankäytön haasteista: ”- usein, kun asiakkaalle soittaa, niin heitä ei saa kiinni. Tuntuu, ettei tänä päivänä vastata puhelimeen”. Keskiarvallisesti haastateltavat käyttävät 74 minuuttia uusasiakashankintaan viikossa.

Haastattelussa kysyttiin myös, kuinka paljon aikaa haastateltavilla kuluu asiakkuuden hoitoon tilinavaamisen jälkeen. Lähes yksimielisesti haastateltavat olivat sieltä mieltä, että asiakkaan hoitoon kuluva aika vaihtelee todella paljon, muutamasta minuutista useisiin tunteihin päivässä: ”vaihtelee tosi paljon, riippuen onko avattu tili muutamaa ruuvia varten, vai alkaako asiakkaalla viiden rivitalon rakennus. Se merkkää täysin eri aikaa. Monesta tunnista muutama minuuttiin viikossa” (haastateltava 4). Isoimmat projektit vaativat haastateltavan 6 mukaan jopa niin paljon aikaa, että päivässä ehtii palvella vain kahta asiakasta. Haastateltavat tuntuivat todella kiireisiltä nykyisten asiakkuuksien kanssa. Haastateltava 2 kertoi, ettei hän ehdi päivittää Excel-tiedostoja, vaan kokee, että myyntipäällikön pitäisi hoitaa kirjaukset ja seuranta.

### 6.2.3 Motivaatio uusasiakashankinnassa

Haastattelussa tiedusteltiin haastateltavien motivaatiota uusasiakashankintaa kohtaan. Yksi vastaajista kertoi olevansa motivoitunut, mutta loput vastanneista eivät osoittaneet suurta motivaatiota uusasiakashankintaa kohtaan. Haastateltava 2 kuvasi motivaatioitaan seuraavasti: "Vaikea määritellä, en tee sitä riemusta hihkuen, mutta teen sitä yhtenä työtehtävänä siinä missä muutkin".

Haastattelussa kysyttiin myös, miten motivaatioon vaikuttaisi rahallinen palkkio uuden asiakkaan saamisesta. Puolet vastanneista kertoi kokevansa sen hyvänä keinona motivaation lisäämiseksi. Loput haastateltavista eivät kannattaneet rahallista palkkiota, vedoten esimerkiksi myyjien välisen kilpailun lisääntymiseen. Haastateltava 3 ei pitänyt asiakaslukumäärään perustuvaa rahallista palkkiota järkevänä, vaan ehdotti sen suhteuttamista asiakkaan ostoihin.

### 6.2.4 Järjestelmien käyttö uusasiakashankinnassa

Haastattelussa kysyttiin, millä tavalla yhteinen asiakkuudenhallintajärjestelmä vaikuttaisi uusasiakashankintaan. Suurimmalle osalle haastateltavista piti kysymyksen alussa avata asiakkuudenhallintajärjestelmää ja lyhyesti sen ominaisuuksia. Puolet vastanneista kokisivat sen hyvänä ja helpottavana työkaluna. Haastateltava 1 koki asiakkuudenhallintajärjestelmän hyvänä ratkaisuna, sillä kaikki asiakkaiden kanssa sovitut asiat olisivat jokaisen myyjän nähtävillä yhdessä järjestelmässä. Haastateltava 1 lisäsi, että tällä hetkellä asiakkaiden kanssa kädyt sähköpostikeskustelut ovat jokaisen myyjän omassa sähköpostissa, jolloin myyjien vaihtuessa tilauksia ja sen yksityiskohtia on vaikea löytää. Järjestelmä helpottaisi ajankäytön tehostamista ja asiakkaiden palvelemista. Haastateltava 5 ei ole käyttänyt nykyisiäkään Excel-tiedostoja, joten hän ei voinut ottaa kantaa tähän kysymykseen. Haastateltavat 2 ja 6 kokisivat järjestelmän hyvänä työkaluna, mutta näkevät sen lisätyönä, koska sitäkin pitäisi muistaa ylläpitää.

Haastattelussa kysyttiin lisäksi, mitä mieltä haastateltavat ovat nykyisistä menetelmistä uusasiakashankinnassa. Kolme kuudesta haastateltavasta koki nykyiset menetelmät ihan hyvinä. Kaksi haastateltavista eivät osanneet kommentoida vähäisen käytön vuoksi kysymykseen. Haastateltava 4 kommentoi nykyisiä menetelmiä seuraavasti: "Kyllä ne menettelee, mutta sadan klikkauksen päästä hakiessa se on hankalaa. Exceleihin ei voi muokata, jos jollain toisella on tiedosto koneella auki. Jos ei kirjaa heti, se unohtuu".

### 6.2.5 Esimiehen työskentely uusasiakashankinnassa

Myyntipäällikön toiveesta haastattelussa kysyttiin, mitä mieltä haastateltavat ovat esimiehensä työskentelystä uusasiakashankinnassa. Lähes kaikki vastanneista olivat tyytyväisiä esimiehensä toimintaan. "Todella aktiivinen ja innostuneen oloinen, tykkään tyylistä", sanoo haastateltava 1. Haastateltava 2 kertoi, että esimiehellä on paljon myönteistä kehitystä esimerkiksi, kun hän tekee itse pohjatyon uusasiakashankinnassa ja antaa valmiit listat, sekä yhteystiedot myyjille. Tämä on haastateltava 2 mukaan

helpottanut hänen työskentelyään uusasiakashankinnassa. Esimies koetaan myös helposti lähestyttävänä: ”kovin hän ainakin ottaa tosissaan ja on jatkuvasti läsnä. Häneltä voi aina kysyä, jos jotain tulee. Hän on innostunut asiasta jatkuvasti”. Haastateltavat 5 ja 6 kertovat, että esimies tekee hyvää työtä, mutta he eivät omien sanojensa mukaisesti ehdi osallistua aktiivisesti uusasiakashankintaan. Haastateltava 5 myös pahoittelee kiirettä usein, kun taas haastateltavaa 6 turhauttaa jatkuva kyseleminen. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että esimiehen työpanos on pysynyt samana, mutta esimiehen kiireen keskellä hänen on vaikea panostaa uusasiakashankintaan riittävästi.

#### 6.2.6 Kuormittavuus ja avoimet kehitysideat

Yksi haastattelun kysymyksistä oli, kuinka kuormittavana haastateltava kokee uusasiakashankinnan. Puolet haastateltavista kertoi kokevan sen kuormittavana, sillä aika menee pääosin nykyisten asiakkaiden hoitoon. Puolet haastateltavista ei kokenut sen olevan kuormittavaa, ainakaan talvikaudella. Haastateltava 5 ei koe uusasiakashankintaa tarkoituksellisenä, jonka vuoksi hän ei käytä siihen aikaa, eikä siten koe sitä kuormittavana. Haastateltava 6 kuvaa uusasiakashankinnan kuormittavuutta seuraavasti: ”on se kuormittavaa, en ehdi sitä edes ajatella – rasittavaa”. Haastateltava 3 kommentoi kokevan sen kuormittavana: ”on ihan kuormittavaa, koska on olemassa olevia asiakkaita niin paljon jo valmiiksi”.

Viimeisenä haastattelukysymyksenä kysyimme miten haastateltavien mielestä uusasiakashankintaa voisi kehittää. ”Kiireiseen aikaan pitäisi varata aika, eli lähteä muualle omasta työpisteestä. Mitä lähemmäs kesää, niin sitä enemmän kiirettä tulee. Pitäisi pystyä enemmän keskittymään” kertoo haastateltava 2. Haastateltava 5 toivoi, että K-Rauta Skanssi pystyisi erottautumaan kilpailusta enemmän, esimerkiksi pidemmällä maksuajoilla, kiinteillä maksuerillä tai laajentamalla tuotevalikoimaa asiakaskohtaisesti. Hän myös lisäsi sen, että lisäämällä henkilökuntaa voitaisiin tehostaa uusasiakashankintaa. Haastateltava 6 kertoi, että olisi todella tärkeää saada nopeasti tietoa siitä, kenenellä on kukakin asiakas hoidossa ja mitä heille on myyty. Tällä hetkellä siihen menee välillä paljonkin aikaa. Loput haastateltavat eivät osanneet antaa kehitysideoita.

#### 6.2.7 Myyntipäällikön haastattelu

Myyntipäälliköllä kuluu viikossa noin viisi tuntia uusasiakashankintaan. Joskus hän joutuu tekemään pohjatöitä viikonloppuisin, jotta ehtisi panostamaan siihen riittävästi. Uusasiakashankinnassa myyntipäällikön aika kuluu pääosin potentiaalisten yritysten hakeamiseen, yrityslistojen muodostamiseen ja henkilöstöjohtamiseen. Hän etsii potentiaalisia yrityksiä yrityshakemistoista, käymällä kilpailijamyymälöissä ja seuraamalla esimerkiksi liikenteessä olevia rakennusyritysten ajoneuvoja.

Haastattelussa kysyttiin myyntipäälliköltä, että kokeeko hän hallitsevansa uusasiakashankintaa nykyisillä menetelmillä. Hän kokee menetelmät toimivana, mutta mainitsi henkilöstöjohtamisessa olevan kehittämisen varaa. Hän pitää nykyisiä järjestelmiä hyvinä, eikä koe Excel-tiedostojen käyttöä vaikeana. Ainoaksi puutteeksi Excelin



käytössä kertoo sen, etteivät myyjät ylläpidä omia asiakastietoja Excelissä. Tämä vaikeuttaa uusasiakashankinnan seuraamista ja tulosten analysointia.

Suurimpina kompastuskivinä uusasiakashankinnassa myyntipäällikkö näkee myyjien motivaation ja ajankäytön. Ajankäyttöä pitäisi tehostaa esimerkiksi suuntaamalla tekemistä oikeisiin asioihin. Myyntipäällikkö ei koe, että nykyisillä menetelmillä saadaan riittävästi asiakkuuksia, eli kehitettävää löytyy.

### 6.2.8 Kauppiaan haastattelu

Kauppiaalla kuluu viikossa uusasiakashankintaan suoranaisesti vain noin puoli tuntia, mutta välillisesti noin kahdeksan tuntia. Välillisellä tarkoitetaan esimerkiksi myyntipäällikön neuvomista uusasiakashankinnassa. Kauppias kokee nykyiset menetelmät toimivina, mutta niiden seurannassa on kehittämisen varaa. Kauppias kertoi että ”tästä puuttuu vielä sellainen molemmin puoleinen läpinäkyvyys”. Hänen mukaansa Skanssin K-Raudalla on nyt jo paljon asiakkaita, mutta osa heistä tekee liian pieniä ostoja vuositasolla. Asiakkuuksia pitäisi uusien asiakkaiden hankinnan ohella jalostaa paremmin tuotaviksi.

Haastattelussa kauppias kertoi, että olisi hyvä saada käyttöön erillinen järjestelmä, minkä kautta asiakkuudenhallintaa voitaisiin tehdä. Myyntiä olisi hyvä tehostaa erillisellä järjestelmällä, jolloin myös sen seuraaminen olisi helpompaa. Tilien seuraamisesta kauppias kommentoi seuraavasti: ”Meillä on useampi tuhat asiakkuutta, niin niiden seuraaminen on aivan liian työlästä. Siksi se jää liian vähäiseksi”.

Kauppiaan mielestä suurin ongelma uusasiakashankinnassa tällä hetkellä on myyjien ajankäyttö. Aikaa oikeasti on, mutta se käytetään hieman väärin. ”Minun mielestäni myyjän tehtävä tässä olisi hakea uutta asiakkuutta ja vahvistaa niitä sen jälkeen”. Usein kuitenkin aika menee pienten lappujen tekemiseen, eikä asiakkuuksien hankintaan. Kauppias kertoi, että uusasiakashankinnan aloittaminen näin vahvasti on osaltaan iso kulttuurimuutos yritysmyyntissä Skanssin K-Raudassa. Vanhoista menetelmistä pitäisi oppia pois, jotta voidaan kehittää myyntiä.

Kauppias kertoi esimerkin ajankäytön tehostamiselle: alle 50 euron myyntilappuja tehtiin viime vuonna 12 500 kappaletta. Keskimäärin yhteen lappuun kuluu neljä minuuttia aikaa hinnoittelussa ja keskustellessa. Mikäli tästä ajasta pystyttäisiin vapauttamaan 30 prosenttia, esimerkiksi valmiilla hinnastoilla tai järjestelmillä, se tarkoittaisi suoraan jo noin kahden kuukauden työaikaa. Tämä kehittäisi myyntiä suuresti, jos vapautunut aika pystyttäisiin keskittämään uusasiakashankintaan ja asiakkuuksien hoitoon. Kauppiaan mukaan tämän ajan kohdistaminen uusasiakashankintaan uusilla keinoilla olisi hyvä tähtäyspiste.

### 6.3 Primääridatan tutkiminen

Toisena tutkimusmenetelmänä tutkimme ja mallinsimme K-Rauta Skanssin primääridataa. Primääridata on alkuperäistä, jo olemassa olevaa dataa, jota ei ole muokattu. (Valcheva, S.) K-Rauta Skanssilla on myyntijärjestelmistä suodatettavaa dataa, joita voidaan hyödyntää myynnin seurannassa ja kehityksessä. Työssä olemme hyödyntäneet dataa ja suodattaneet sitä eri kriteerien mukaisesti. Muodostamamme datan avulla olemme analysoineet K-Rauta Skanssin uusia ja nykyisiä asiakkuuksia. Työssä primääridatan analysointia kuvataan eri laskelmina.

#### 6.3.1 Laskelmat

Ensimmäisessä laskelmassa 1 on laskettu uusien yritysasiakkaiden ostot aikavälillä marraskuu 2020 – maaliskuu 2021. Uusasiakashankintaa on tuona aikana tehty eniten ja uusia asiakkaita on saatu 104 kappaletta.

104 uutta yritysasiakkuutta marraskuu 2020 – maaliskuu 2021 aikavälillä	Kokonaisostot yhteensä: 230 442 € Kokonaistuotto: 36 937 € Keskiarvollinen osto: 2 215 € Keskiarvollinen tuotto: 335 €
--	---

Laskelma 1: Uusasiakashankinnan avulla saadut asiakkuudet

Laskelman mukaan uusasiakashankinnassa saadut asiakkaat ovat tuottaneet viiden kuukauden aikana 230 tuhatta euroa, josta kokonaistuotto on 36,9 tuhatta euroa. Laskelmassa on myös esitetty keskiostokset ja keskiarvollinen tuotto ostoksista. Uusien asiakkaiden keskiostos on 2 215 euroa. Laskelman 1 avulla voidaan tarkastella uusien asiakkaiden hankinnan kannattavuutta ja tuottoisuutta. Laskelman avulla voidaan myös määrittää se, tuleeko asiakkuuksien määrää kasvattaa, vai panostaa enemmän asiakkuuden laadun parantamiseen. K-Rauta Skanssi on saanut jo nyt hyvin uusia asiakkaita, sillä marraskuu 2020 – maaliskuu 2021 aikana yritys on saanut 104 uutta asiakkuutta. Kuitenkin asiakkuuksien keskuudessa ostomäärä vaihtelee merkittävästi. Olisi siis myös erittäin tärkeää, että uusien asiakkuuksien saamisen jälkeen, asiakkuuksiin myös panostettaisiin ja jatkokontakteja esiintyisi enemmän.

K-Rauta Skanssi ehtii tehdä uusasiakashankintaa syyskuusta maaliskuuhun, jolloin talvikausi hidastaa kiirettä. Laskelmassa 2 esitetään laskelman 1 perusteella keskiarvollisen oston mukaan oletetut ostot uusilta yrityksiltä jatkossa. Laskelmassa käytetään aikaväliä marras – maaliskuu, sillä seitsemältä kuukaudelta ei vielä ole riittävän luotettavaa dataa. Yrityksen tavoitteena on, että yksi myyjä kontaktioisi 4–5 yritystä viikossa ja saisi niistä ainakin yhden asiakkuuden lisää. Uusasiakashankintaa tekee tällä hetkellä kuusi työntekijää eli mikäli jokainen saisi tällä ajanjaksolla yhden uuden asiakkuuden viikossa, uusia asiakkaita saataisiin yhteensä noin 132 kappaletta.

6 myyjää 5 kuukautta eli 22 työviikkoa Vähintään yksi uusi asiakas viikossa Keskiosto laskelman 1 mukaan: 2 215 €	6 x 22 = 132 kappaletta  132 x 2 215 € = 292 380 €
--	--

Laskelma 2: Uusien asiakkuuksien keskiarvoinen osto ja hypoteettinen tuotto

Laskelman 2 oletaman mukaan 132 uutta yritysasiakasta vuodessa toisi K-Rauta Skanssille noin 292 380 euroa. Nykyistä tahtia optimoimalla saataisiin noin 60 000 euroa enemmän ostoja vuodessa uusilta asiakkailta.

Seuraavassa laskelmassa 3 on laskettu 300 olemassa olevan yritysasiakkaan ostot ja niiden tuotot K-Rauta Skanssille vuoden ajalta. Laskelmassa käytetyt yritykset ovat otettu satunnaisotannalla. Samassa laskelmassa on laskettu myös samojen yritysten ostovolyyymiä viideltä kuukaudelta. Viiden kuukauden otannassa on käytetty vertailukelpoisuuden vuoksi samoja kuukausia, kuin uusasiakashankinnassa. 300 yrityksen otannalla saadaan tarpeeksi luotettavaa dataa tuloksista, sillä pienempi määrä ei olisi riittänyt ja suurempi määrä olisi ollut liikaa. Kauppias toivoi myös, että tämä laskelma tehdään 300 yritysasiakkaan otannalla. Laskelma 3 avulla olemassa olevien yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan verrata uusien asiakkuuksien kesken.

300 satunnaisotanta 12kk maaliskuu 2020 – maaliskuu 2021	Kokonaisostot yhteensä: 2 670 475 € Kokonaistuotto: 493 864 € Keskiarvoinen osto: 8 901 € Keskiarvoinen tuotto: 1 646 €
300 sama satunnaisotanta 5kk marraskuu 2020 – maaliskuu 2021 Näiden kuukausien aikana samasta otannasta vain 214 yritystä teki ostoja	Kokonaisostot yhteensä: 998 867 € Kokonaistuotto: 189 812 € Keskiarvoinen osto: 4 603 € Keskiarvoinen tuotto: 295 €

Laskelma 3: 300 olemassa olevien asiakkuuksien ostot

Laskelman 3 mukaan 300 yritysasiakasta ovat ostaneet vuoden aikana K-Rauta Skanssista 2,67 miljoonalla eurolla. Näiden yritysten keskiarvoinen osto on 8 901 euroa vuodessa, josta tuottoa jää keskimäärin 1 646 euroa. Kaikkien 300 yrityksen tuotto vuodessa on lähes 500 000 euroa.

Samassa laskelmassa on laskettu samalla otannalla yritysten ostokset marraskuu 2020 – maaliskuu 2021 aikavälillä. Kyseisellä aikavälillä 300 yrityksen otannasta vain 214 yritystä teki ostoja. Yritykset tekivät ostoja yhteensä 998 867 eurolla, joista kokonaistuotto on 189 812 euroa. Keskiarvoisesti yritykset ostivat 4 603 eurolla. Keskiostos on suhteellisen korkea, ottaen huomioon sen, etteivät kaikki otannasta tehneet tällä aikavälillä ostoja. Kuitenkin jokainen otannan yrityksistä oli tehnyt vuoden aikana ostoja.

Oheisessa laskelmassa 4 verrataan laskelman 1 ja 3 tuloksia keskenään. Laskelmasta 3 on otettu 300 satunnaisotanta 5 kuukauden ajalta vertailukelvollisuuden vuoksi.

104 uutta yritysasiakkuutta marraskuu 2021 – maaliskuu 2021 aikavälillä	Kokonaisostot yhteensä: 230 442 € Keskiarvollinen osto: 2 215 €
300 sama satunnaisotanta 5kk marraskuu 2020 – maaliskuu 2021  Ostajia oli 214 tällä aikavälillä	Kokonaisostot yhteensä: 998 867 € Keskiarvollinen osto: 4 603 €

Laskelma 4: laskemien 1 & 3 vertailu

Laskelmaa 4 tarkastellessa huomataan, että uusien asiakkuuksien ostot ovat huomattavasti olemassa olevia asiakkaita pienemmät. Myös keskiosto on puolet pienempi. Tästä nähdään se, kuinka tärkeää asiakkuuden kehittäminen on sen hankkimisen jälkeen. Myös olemassa olevia asiakkuuksia tulisi vahvistaa aktiivisesti, jolloin voitaisiin saada loputkin 300 asiakkaan otannan yritykset tekemään ostoja. Jo pelkästään olemassa olevien asiakkaiden aktivoimisella ja asiakassuhteiden vahvistamisella saataisiin kasvatettua ostovolyyymiä.

### 6.3.2 Projektiasiakkaat

K-Rauta Skanssin uusasiakashankinnassa luokitellaan erikseen projektiasiakkaat. Alla olevissa laskelmissa vertaillaan uusien projektiasiakkaiden ostoja vuoden takaisin projektiasiakkaiden ostoihin. Tarkoituksena on havainnollistaa, miten myynti on muuttunut. Ensimmäisessä laskelmassa 5 lasketaan uusia projektiasiakkuuksia aikaväliltä joulukuu 2019 – maaliskuu 2020. Tällä aikavälillä 36 projektiasiakasta on tehnyt ostoja.

Projektiasiakkuudet joulukuu 2019 – maaliskuu 2020  36 projektiasiakasta on tehnyt ostoja kyseisenä aikana.	Kokonaisostot yhteensä: 37 976 € Kokonaistuotto: 8 286 € Keskiarvollinen osto: 1 054 € Keskiarvollinen tuotto: 230 € Myyjien antamat alennukset: 2 305 € Myyjien antama keskialennus%: 5,4 Järjestelmän antamat alennukset: 2 828€ Järjestelmän antama alennus%: 6,3
---	---

Laskelma 5: Projektiasiakkuuksien ostot joulukuu 2019 - maaliskuu 2020

36 uuden projektiasiakkaan kokonaisostot tarkastellulla aikavälillä vuosilta 2019–2020 oli yhteensä 37 976 euroa. Tästä tuottoa asiakkaat toivat yhteensä 8 286 euroa. Keskimäärin asiakas osti hieman yli tuhannella eurolla. Alennuksia asiakas voi saada automaattisen järjestelmähinnaston, tai myyjän manuaalialennuksen kautta. Tällä aikavälillä järjestelmä antoi alennuksia yhteensä 2 828 euroa, eli keskimäärin 6,3 prosenttia asiakasta kohden. Myyjät antoivat manuaalisesti alennuksia yhteensä 2 305 eurolla, eli keskimäärin 5,4 prosenttia asiakasta kohden.

Laskelmassa 6 lasketaan uusien projektiasiakkaiden ostoja aikaväliltä joulukuu 2020 – maaliskuu 2021. Tämä laskelma mahdollistaa projektimyynnin kehityksen vertailua viime vuosina.

Projektiasiakkuudet joulukuu 2020 – maaliskuu 2021	Kokonaisostot yhteensä: 64 519 €
Avattuja projektitilejä on 48 kappaletta, joista 37 on tehnyt ostoja kyseisenä aikana.	Kokonaistuotto: 13 472 €
	Keskiaarvollinen osto: 1 792 €
	Keskiaarvollinen tuotto: 374 €
	Myyjien antamat alennukset: 4 611 €
	Myyjien antama keskialennus%: 4,4
	Järjestelmän antamat alennukset: 4 252€
	Järjestelmän antama alennus%: 5,9

Laskelma 6: Projektiasiakkuuksien ostot joulukuu 2020 - maaliskuu 2021

37 uuden projektiasiakkaan ostot yhteensä aikavälillä 2020 joulukuu – 2021 maaliskuu olivat 64 519 euroa. Tuottoa asiakkaat toivat yhteensä 13 472 euroa. Keskimääräisesti asiakkaat ostivat vajaalla kahdella tuhannella eurolla. Myyjät antoivat manuaalisesti alennuksia yhteensä 4 611 eurolla, eli keskimäärin 4,4 prosenttia asiakasta kohden. Järjestelmä antoi alennuksia yhteensä 4 252 eurolla, eli keskimäärin 5,9 prosenttia asiakasta kohden.

Tarkastellessa laskelmia 5 ja 6 huomataan, että vuoden 2020–2021 aikavälillä projektiasiakkaiden ostot ovat lähes kaksinkertaistuneet. Kokonaistuotto on noussut hieman yli 60 prosenttia. Kun tarkastellaan näiden lukujen suhdetta, otetaan huomioon myyjien antamat alennukset. Vaikka myyjät ovat antaneet keskimäärin vähemmän alennusta prosentuaalisesti laskelmassa 6, on se kuitenkin suuremmasta summasta euromääräisesti enemmän. Alennusprosentteja tarkastellessa huomataan, että aiempina vuosina järjestelmä on antanut prosentuaalisesti enemmän automaattisia alennuksia tiliasiakkaille. Tuoreimpaan aikaväliin valmiita alennusprosentteja on saatu pienennettyä vuonna 2020 aloitetulla työllä uudistaa valmishinnastot tiliasiakkaille. Nykyisen mallin mukaan K-Rauta Skanssissa voidaan asiakas liittää valmiiseen, tai räätälöityyn hinnastoon.

Laskelman 6 aikavälin myyntiin vaikuttaneita asioita on monia, mutta yhtenä suurimpana on varmasti maailman laajuinen pandemia COVID-19, millä on nähty positiivinen vaikutus rautakauppaketjun myynneissä. Vaikutus ei näkynyt vielä 2019–2020 aikaväliä tarkasteltavana ajankohtana. Myynnin kehittämiseen on vaikuttanut varmasti myös K-Rauta Skanssissa tehdyt henkilöstömuutokset. Vuonna 2019–2020

projektimyynnissä työskenteli vakituisesti yksi henkilö ja toista projektimyyjää vaihdeltiin myymälän ja projektimyynnin välillä. Vuonna 2020–2021 projektimyyniin otettiin toinen aktiivinen projektimyyjä, joka onnistui myynnissä hyvin, mikä tehosti projektimyynnin toimintaa. Vuoden 2021 alussa toinen projektimyyjistä siirtyi yritysmyyntiin puolelle tehostamaan yritysmyyntiä ja hänen tilalleen palkattiin uusi projektimyyjä. Nyt vakituisia projektimyyjiä on kaksi.

Kauppiaan toiveen mukaan laskelmassa 8 on myös 30 yritysasiakasta, jotka ovat ostaneet eniten vuoden aikana.

maaliskuu 2020 – maaliskuu 2021	Kokonaisostot yhteensä: 3 609 154 € Kokonaistuotto: 500 138 € Keskiarvollinen osto: 120 305 € Keskiarvollinen tuotto: 16 671 €
---------------------------------	---

Laskelma 7: 30 eniten ostavat asiakkuudet

K-Rauta Skanssissa yritysasiakkaiden ostot vaihtelevat paljon, joten erittelimme myös 30 suurimman yritysasiakkaan ostot vuoden ajalta. Kokonaisuudessaan näiden yritysasiakkaiden ostot olivat hieman yli 3 600 000 euroa, josta bruttotuottoa saatiin noin 500 000 euroa. Keskiarvollisesti suurimmat yritykset ostavat 120 000 eurolla vuodessa, josta jää noin 16 600 euroa tuottoa asiakasta kohden.

Laskelmassa käytettiin otantana vain 30 yritystä, sillä kauppias halusi rajata ostot suurella volyymillä ostaviin yrityksiin. Suurena tulonlähteen kasvattajana uusasiakashankinnan lisäksi toimisi vanhojen asiakkuuksien vahvistaminen samalle tasolle, parhaan 30 asiakkaan joukkoon.

## 7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tämä on opinnäytetyön viimeinen kappale, jossa käydään läpi tutkimustulokset, johtopäätökset, sekä suositukset uusasiakashankinnan kehittämiseksi.

Haastattelussa nousi esille muutamia selkeitä haasteita uusasiakashankinnassa. Puolet uusasiakashankintaa tekevästä myyjistä ei ole saanut riittäviä ohjeita uusasiakashankintaan. Tällä hetkellä myyjien toimintatavat eroavatkin suuresti toisistaan, jonka vuoksi toiminta ei ole johdonmukaista. Kuitenkin isoimpana kompastuskivenä on tällä hetkellä myyjien kiire ja ajankäyttö. Haastatteluissa myyjät kertoivat, että heillä on todella kiire, eivätkä he sen vuoksi ehdi tekemään uusasiakashankintaa. Kauppias kommentoi haastattelussaan, että myyjät käyttävät aikaansa osittain väärin asioihin. Myös myyntipääällikkö oli kauppiaan kanssa samaa mieltä. Myyjillä kuuluu pienten myyntilappujen tekemiseen tällä hetkellä liikaa aikaa. Valmiit asiakaskohtaiset hinnastot voisivat nopeuttaa hinnoittelua. Hinnastoja on lähdetty tekemään Skanssin K-Raudassa 2020 syksyllä, mutta kyseessä on niin iso muutos, että myyjillä on vaikeuksia muuttaa olemassa olevia toimintatapoja. Hinnastoihin on valittu tietyt tuotteet, joihin asetetaan valmiit alennetut hinnat. Uudet yritysasiakkaat lisätään yrityksen koon ja mahdollisen ostovolyymin perusteella tiettyyn hinnastoon, minkä mukaisesti tuotteet hinnoitellaan. Yritystilit lisätään manuaalisesti halutun hinnaston piiriin. Hinnastomuutoksen haasteena on myös olemassa olevat yritysasiakkaat ja heidän tottumuksensa. Muutokset hinnoittelussa ja toimintatavoissa saattavat aiheuttaa asiakkaissa ärtymystä ja siten asiakaspoistumaa, joita myyjät haluavat välttää antamalla lisää alennuksia hinnaston ohi. (Kauppias)

Myyjät painottivat haastattelussa kiirettä, mutta he olivat kuitenkin onnistuneet saamaan laskemien mukaan 104 uutta asiakkuutta viiden kuukauden aikana. Siitä huolimatta taustalla on kuitenkin se, etteivät kaikki myyjistä tee uusasiakashankintaa, vaan se painottuu vain muutamille myyjille. Haastatteluissa kävi myös ilmi myyjien motivaation puute uusasiakashankintaa kohtaan. On mahdollista, että myyjät käyttävät kiirettä syynä uusasiakashankinnan tekemättömyydelle, vaikka todellisuuudessa kyse on motivaation puutteesta. Haastattelujen perusteella myyjät tuntuivat olevan kiinnostuneempia palvelemaan ja keskustelemaan olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Myyjät eivät aktivoi passiivisia asiakkaitaan ostamaan, vaan huomioivat vain myymälässä käyvät asiakkaat. Haastattelutulosta tukee myös laskelman 3 tulokset. 300 yrityksen otannasta 214 teki ostoja tarkastellulla viiden kuukauden aikavälillä. K-Rauta Skanssilla on myös monia yritysasiakkaita, jotka tekevät ostoja vain alle 10 000 eurolla vuodessa kauppiaan mukaan. Kauppias korostaa uusasiakashankinnan ohella nykyisten asiakkuuksien vahvistamisen tärkeyttä.

Myyjät kertoivat haastattelussa, että asiakkuuksien seuranta ja tietojen merkitseminen nykyiseen järjestelmään on hankalaa. Vaikeuksia tulee esimerkiksi, kun asiakas käy eri myyjien luona. Asiakkaan ostohistoria tai avoimet työkohteet eivät näy kaikille myyjille nykyisistä tiedostoista. Myöskään asiakkaan aiemmat hinnoittelut eivät ole helposti myyjien saatavilla. Samat ongelmat ilmenevät, mikäli myyjä vaihtaa työnantajaa, jättäen asiakkaansa toisten myyjien hoidettavaksi: käydyt keskustelut, hinnoittelut tai keskeneräisten töiden sovitut asiat eivät ole uusien myyjien saatavilla, joten tietojen uudelleen kerääminen vie sekä myyjän että asiakkaan aikaa. Nykyiset järjestelmät tuottavat haasteita myös siten, etteivät myyjät voi samanaikaisesti lisätä samaan Excelliin tietoja.

Myyjien mukaan asiat unohtuvat, ellei niitä voi merkitä tiedostoon heti. Excel-tiedostoihin pitää merkitä manuaalisesti yksitellen jokaisen avatun tilin myynninkehitys ensimmäiseltä kuudelta kuukaudelta. Myyjät eivät tällä hetkellä tee näitä merkintöjä, eikä myyntipäällikkökään ehdi tietoja täydentämään. Johtohenkilöstöllä on myös vaikeuksia myynnin seurannassa, sekä asiakkuuksien kehittämisessä nykyisistä tiedostojen kanssa. Excelien vaikeakäyttöisyys huomattiin myös primääridatan tutkimisessa ja laskelemien laatimisessa. Tutkimuksessa käytetyn datan saaminen oikeaan muotoon vaatii monia eri Excel-tiedostoja ja niiden yhdistämistä.

Johtohenkilöstön haastatteluissa nousi esiin myös rakennuspuolen myyntipäällikön kiire. Myyntipäällikkö kertoi, ettei hänellä ole omien tehtäviensä ohella riittävästi aikaa uusasiakashankinnan aktiiviseen seuraamiseen tai tukemiseen. Kauppiaskin kertoi, ettei hänkään omien töiden vuoksi ehdi riittävästi seuraamaan uusasiakashankintaa. K-Rauta Skanssilla ei siis ole tällä hetkellä henkilöä, joka ehtisi keskittymään riittävästi uusasiakashankintaan ja sen kehittämiseen.

## 7.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten yhteenvedon perusteella K-Rauta Skanssilla on muutamia haasteita, jotka vaikeuttavat uusasiakashankinnan tekemistä. Suurimpana tekijänä nousi esille myyjien, sekä johtoryhmän kiire, joka estää tehokkaan uusasiakashankinnan tekemistä. Kiirettä tulisi siis optimoida ja ajankäyttöä tehostaa. Toisena tekijänä on työntekijöiden motivaation puute, jota tulisi pyrkiä nostattamaan. Tämänhetkiset järjestelmät eivät myöskään tue uusasiakashankintaa tai päivittäistä myyntityötä riittävästi, joten niitäkin tulee kehittää. Yksi huomioitava asia on myöskin se, onko uusasiakashankintaan osallistuvia työntekijöitä riittävästi, vai pitääkö henkilöstömäärää kasvattaa.

## 7.2 Suositukset

Tässä osioissa esitetään suositukset uusasiakashankinnan kehittämistä varten. Suosituksissa on otettu huomioon tutkimuksien tulokset ja niiden perusteella on laadittu K-Rauta Skanssille sopivat ehdotelmat.

Jotta uusasiakashankintaa pystytään kehittämään, myyjille pitää ensimmäisenä luoda selkeät ohjeet ja toimintatavat. Ohjeiden luomisen jälkeen niiden noudattamista tulee seurata aktiivisesti. Suosittelemmekin, että uusasiakashankinnalla olisi oma vastuhenkilö, jonka päätehtävänä on uusasiakashankinta, sen kehittäminen ja nykyisten asiakkuuksien vahvistaminen. Myyjien kiireen vuoksi nykyisellä menetelmällä uusasiakashankintaa tehdään vain talvikaudella. Uusasiakashankintavastaavan avulla mahdollistettaisiin uusasiakashankinta myös kesäkauden aikana, jolloin vastaava tekisi itse uusasiakashankintaa. Vastaava osallistuisi uusasiakashankinnan kehittämiseen ja myyjien tukemiseen talvikaudella. Uusasiakashankintavastaava helpottaisi myös rakennuspuolen myyntipäällikön työtehtäviä, sillä hänen ei tarvitsisi siten vastata uusasiakashankinnasta aktiivisesti. Uusasiakashankintavastaava siirtäisi saadut yritysasiakkaat myyjille, jolloin myyjät voisivat keskittyä asiakkaiden palvelemiseen. Näin mahdollistetaan myös se, ettei vastaavalle tule liian kiire uusien asiakkaiden kanssa, vaan tämä pystyy delegoimaan asiakkuudet myyjille.



Uusasiakashankintaa tekevien myyjien motivaatiota tulee saada kasvatettua tehokkuuden ja aktiivisuuden lisäämiseksi. Yksi potentiaalinen keino motivaation kasvattamiselle on jonkinlainen bonus- tai provisiojärjestelmä. Haastatteluiden perusteella myyjät kokisivat rahallisen palkkion motivoivana. Bonusta ei kannattaisi antaa vain hankitusta asiakkuuksista, sillä ostot eivät ole taattuina ja niiden suuruus vaihtelee paljon. Suositellaan, että palkkio suhteutetaan asiakkaan ostoihin. Tämä motivoisi myyjiä myös kehittämään asiakkuutta sen hankkimisen jälkeen. Provisiopohjainen bonusjärjestelmä voi luoda myyjien välistä kilpailua, josta myyjien välinen yhteishenki saattaa kärsiä. Kuitenkin kilpailu voisi myös tehostaa myyjien aktiivisuutta myynnissä, niin uusien asiakkaiden kuin olemassa olevien asiakkaiden suhteen.

Yhtenä isona kulmakivenä uusasiakashankinnalle on myyjien kiire ja nykyisten järjestelmien haastavuus. Näitä ongelmia pystytään helpottamaan yhteisellä asiakkuudenhallintajärjestelmällä, johon K-Rauta Skanssin tulee ehdottomasti investoida. Yhteinen asiakkuudenhallintajärjestelmä helpottaa myyjien työn lisäksi myös johtohenkilöstön työtä uusasiakashankinnan seuraamisessa. Asiakkaiden tiedot, avoimet projektit ja myynnit merkitään samaan järjestelmään kaikkien uusasiakashankintaa tekevien myyjien nähtävillä. Tämä helpottaa myyjien ajankäyttöä, eikä erillisiin selvityksiin mene ylimääräistä aikaa. Asiakuudenhallintaan yhtenä tärkeänä ominaisuutena K-Rauta Skanssille on automaattinen hälytysominaisuus, joka ilmoittaa, mikäli jonkun yrityksen ostot ovat laskeneet ennalta määritetyn rajan alapuolelle. Näin asiakasta voidaan kontaktoida ajoissa ja asiakkuutta voidaan kehittää. Asiakuudenhallintajärjestelmään saadaan määritettyä erilaisia aktiviteetteja, jotka räätälöidään yrityksen tarpeiden mukaan. Aktiviteetteja ovat esimerkiksi jatkokontakti, nollapäätös ja kontaktoitu yritys. Näin muut työntekijät näkevät mitä asiakkaiden kanssa on sovittu. Järjestelmään voidaan myös merkitä ostohistoria ja lisätä esimerkiksi sähköpostin välityksellä käydyt keskustelut. Näin kaikki myyjät ovat tietoisia asiakkaiden kanssa sovituista asioista, mikä säästää myyjien aikaa merkittävästi. Laadukkaat asiakkuudenhallintajärjestelmät laativat itse myynnin seurantaan helpottavia työkaluja johtohenkilöstölle, joiden avulla myyntiä on helpompi seurata ja kehittää.

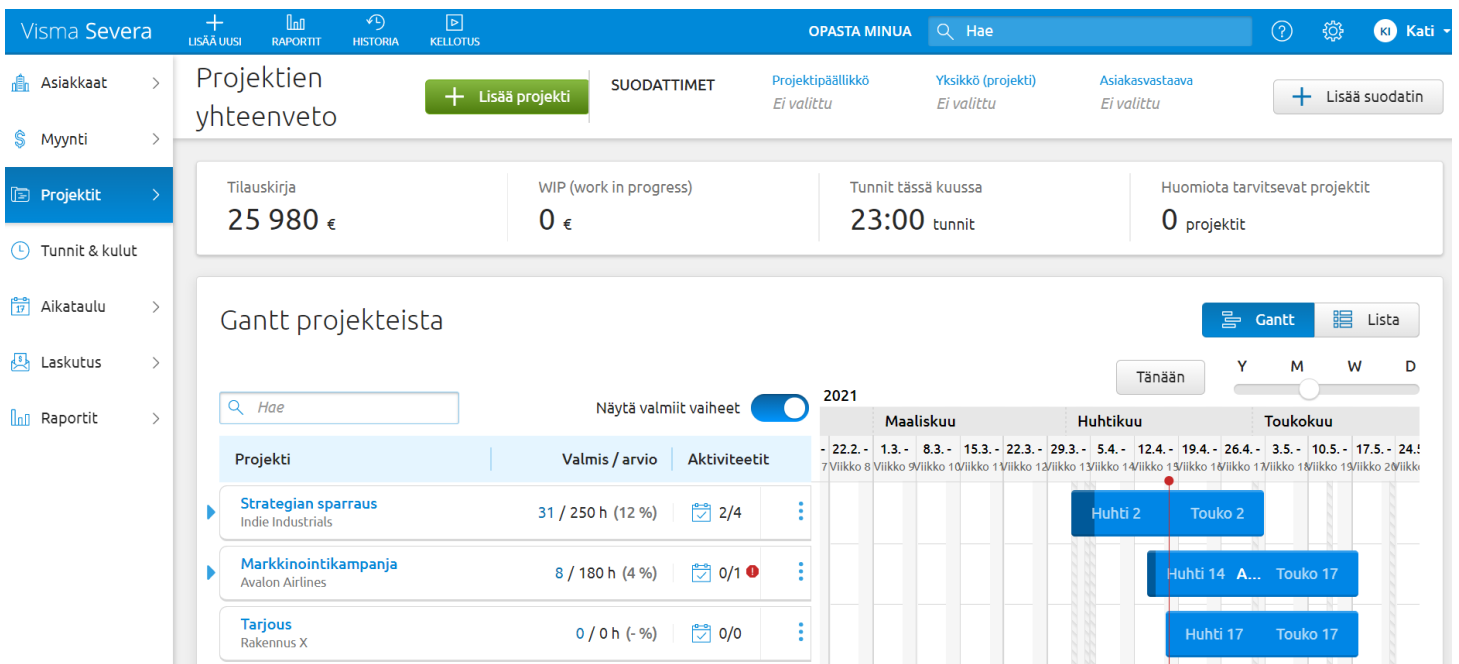
Vertailtuamme eri asiakkuudenhallintajärjestelmiä valitsimme K-Rauta Skanssille sopivimmaksi Visma Severan. Vertailussa otimme huomioon hinnan, ominaisuudet ja mahdollisimman helpon käyttöönottamisen. Visma on norjalainen ohjelmistoyritys, joka on perustettu vuonna 1996. Se tarjoaa monen toimialan palveluita, joista Visma Severa keskittyy asiakkuudenhallintaan. Yritys toimii nykyisin seitsemässä maassa ja sillä on yli miljoona aktiivista asiakasta. Visma Severa on pilvipalveluun pohjautuva asiantuntijayritysten toiminnanohjaukseen suuntautuva palvelu. (Visma.) Visma Severan CRM-järjestelmä on visuaalisesti miellyttävä ja helposti tulkittava. Järjestelmän etusivunäkymä on muokattavissa halutun mukaisesti, jolloin siihen saadaan esimerkiksi muistutukset, myynninseurantataulukot, myyntiputki ja kuukausiraportit. Järjestelmä saadaan myös mobiilisovelluksena ja sen käyttöjärjestelmä on suomenkielellä.

Visma Severan myyntiputki on tarkoitettu pääosin projektienhallintaan, joten se sopii ominaisuuksiltaan K-Rauta Skanssin tarpeisiin. Myyntiputkeen on mahdollista valita seitsemän eri vaihetta, mutta perusoletuksena vaiheet ovat: liidi, potentiaalinen asiakas, tarjous, ja klousaus. Myyntiputkinäkymässä nähdään jokaisen vaiheen kohdalla olevat asiakkaat allekkain, joka helpottaa myynnin seurantaan. Myyntiprosessin edetessä asiakkuuden siirtäminen vaiheesta toiseen onnistuu helposti. Mikäli yhteistyöhön

ei päästä, järjestelmään voidaan lisätä syyt, miksi näin tapahtui. Tämä helpottaa myynnin seuraamista ja kehittämistä. (Visma Severa1.)

CRM-järjestelmään saadaan lisättyä oleellisia raportteja, jolloin myynnin seuraaminen ja tulkitseminen helpottuu. Kalenteri saadaan myös integroitua järjestelmään, joten tärkeät päivät päivittyvät automaattisesti. Sähköpostia ei ole mahdollista liittää järjestelmään, mutta oleelliset sähköpostit on mahdollista lähettää manuaalisesti järjestelmään ja liittää halutun asiakkuuden alle. Tämä ominaisuus helpottaisi K-Rauta Skanssin työntekijöitä siten, että sähköpostitse sovitut yksityiskohdat saataisiin asiakkuuden alle, muidenkin myyjien nähtäville. (Visma Severa1.)

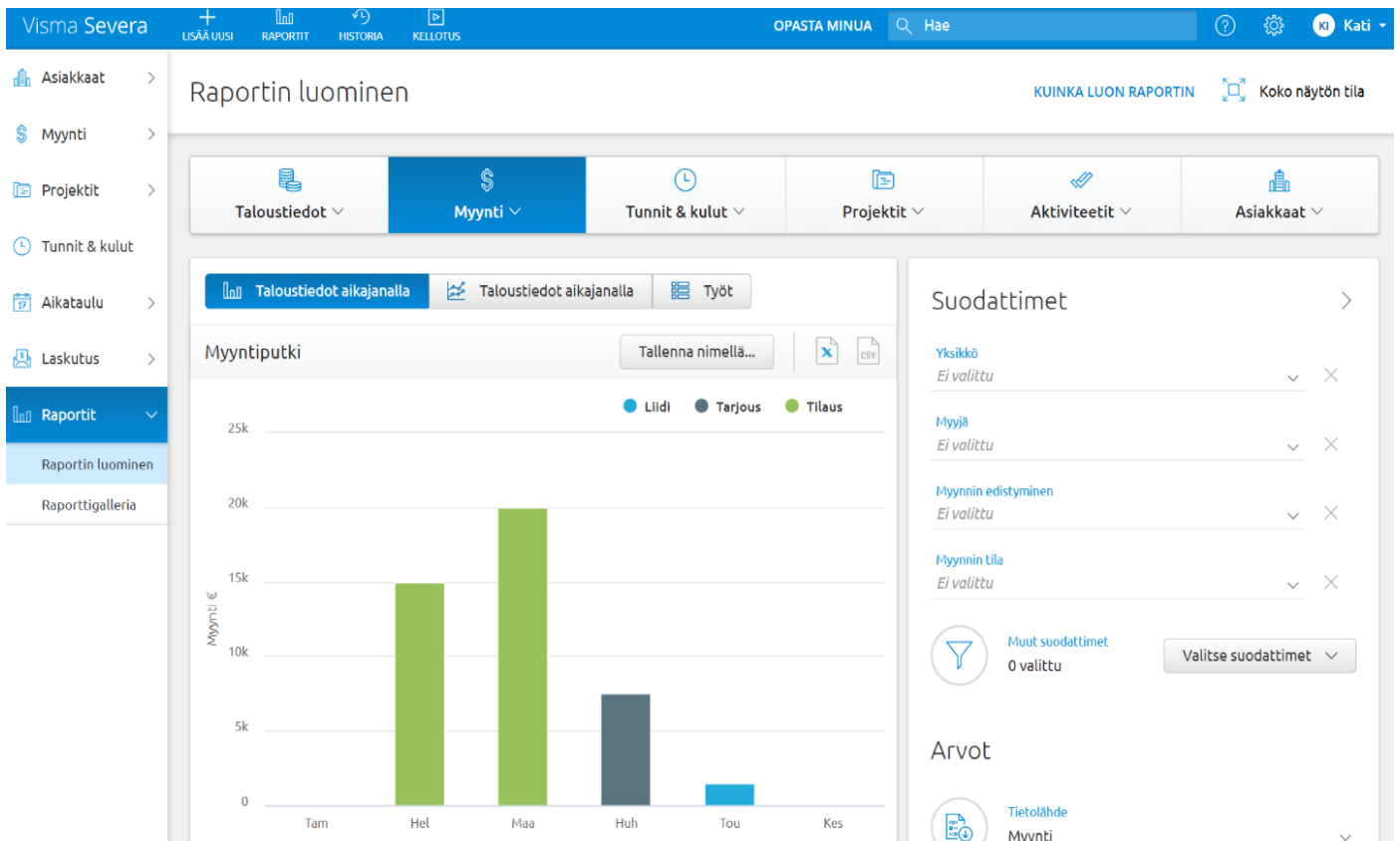
Opinnäytetyötä varten aktivoitiin Visma Severa demotunnukset, jolla päästiin tarkemmin tutustumaan ohjelmistoon. Näin saatiin parempi kuva järjestelmästä ja sen toiminnoista. Alla olevassa kuvassa 14 näkyy Visma Severan asiakkuudenhallintajärjestelmän projektit -näkyvä.



Kuva 14: Projektinäkyvä (Severa1.)

Kuten kuvan 14 projektinäkyvässä nähdään myyjän avoimet projektit ja niitä voidaan lisätä tai muokata helposti. Päänäkyvässä on yhteenvetona jokaisen projektin kokonaismyynti, avoimien projektien myynnit, projektiin käytetyt tunnit, sekä projektit, joihin tarvitsee kiinnittää erityistä huomiota. Myyjän kaikki avoimet projektit ovat selkeästi nähtävillä kalenteri-näkyvässä sivun reunassa. Järjestelmän avulla myyjät pystyvät helposti hallinnoimaan avoimia projektejaan. Mikäli kyseistä asiakkuutta hoitanut myyjä ei ole paikalla, saadaan oleelliset tiedot muiden myyjien nähtäville. Tämä lisää tehokkuutta ja parantaa asiakaspalvelua ja -kokemusta

Toisessa kuvassa 15 nähdään Visma Severan raporttinäkymä, jossa on saatavilla valmiiksi muodostettuja raportteja ja kuvaajia esimerkiksi projektien myynnistä tai ajankäytöstä.



Kuva 15: Raporttinäkymä (Severa2.)

Raportit-näkymän avulla myyjät voivat seurata asiakkuuksien kehittämistä, joka helpottaa huomion keskittämistä oikeisiin aisoihin. Asiakkaat-kohdasta nähdään yrityksen kaikki asiakkuudet ja niiden tietoja voidaan seurata helposti, sillä asiakkaan nimen alta aukeaa kaikki kyseisen asiakkuuden tiedot. Visma Severan valmiit myyntiraportit helpottavat myyjien työn lisäksi myös myynninjohtoa seuraamaan ja kehittämään myyntiä. Järjestelmä luo automaattisesti asiakkuuksien ostoista myyntiraportteja, joista voidaan helposti seurata esimerkiksi asiakkuuksien kehityskohteita. Järjestelmässä voidaan itse luoda uusia raportteja tai käyttää alustan valmista raporttigalleriaa, joka on nähtävillä kuvan 15 vasemmassa laidassa. Suodatinominaisuus mahdollistaa raporttien tietojen suodattamisen, jotta tarkasteltava alue saadaan rajattua halutulla tavalla.

Alla olevasta kuvasta 16 nähdään esimerkki valmiiksi muodostetusta raportista, jossa nähdään kannattavimpien asiakkuuksien ostot.

Kannattavimmat asiakkaat

JAETTU | Tallenna | Tallenna nimellä... | ★ | ✕ | CSV | ⋮

1-5 / 5 | Sivü 1/1 | 20 ▾ | < < 1 > >

<input type="checkbox"/>	Laskutettu	Muut kulut	Myyntikate	Työkulut	Kate	Kate%	Kä
<input type="checkbox"/>	5 460,00 €	1 500,00 €	3 960,00 €	240,00 €	3 720,00 €	68,13	
<input type="checkbox"/>	3 560,00 €	0,00 €	3 560,00 €	930,00 €	2 630,00 €	73,88	
<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>							
	9 020,00 €	1 500,00 €	7 520,00 €	1 170,00 €	6 350,00 €	70,4	

1-5 / 5 | Sivü 1/1 | 20 ▾ | < < 1 > >

Kuva 16: Kannattavimmat asiakkaat -raporttinäkymä (Severa3.)

Kuvassa 16 nähdään kannattavimpien asiakkuuksien myyntitietoja. Taulukosta selviää esimerkiksi asiakkuuden myynnit, kulut, myyntikate, kokonaiskate ja myyntikehitysprosentti. Tämä ominaisuus tukee täysin K-Rauta Skanssin haastatteluissa ilmentynyttä haastetta kirjata ylös yrityksen myyntejä ja niiden seuraamista.

Severan CRM-järjestelmän kuukausikustannukset ovat perusversiossa 225 €/kk yhdeksälle käyttäjälle. Käyttäjämäärän olemme määritelleet siten, että järjestelmää käyttäisivät uusasiakashankkijat, kauppias, rakennuspuolen myyntipäällikkö ja potentiaalinen uusi asiakashankintavastaava. Premium versio maksaa 351 €/kk yhdeksälle käyttäjälle. Hinnoitteluun lisätään 1490 euron aloitusmaksu, joka sisältää koulutuksen ja järjestelmän asentamisen. Alla olevassa mallinnetussa taulukossa 2 on lueteltu versioiden erot. Kaikki hinnat ovat verottomia.

Basic-versio	Premium-versio
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CRM ja myynninhallinta</li> <li>▪ Projektinhallinta</li> <li>▪ Tuntikirjaukset</li> <li>▪ Laskutus: e-lasku, sähköposti, paperilasku</li> <li>▪ Raportointi</li> <li>▪ Kalenteri ja aktiviteetit</li> <li>▪ Mobiilisovellus (iOS &amp; Android)</li> <li>▪ Kirjautuminen Google-tunnuksilla</li> <li>▪ 5 GB tallennustilaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ominaisuudet Basicin lisäksi:</li> <li>▪ Yrityshierarkia-tuki</li> <li>▪ Tarjoustyökalu</li> <li>▪ Työajan hyväksyntä</li> <li>▪ Liukumalaskenta</li> <li>▪ Matkalaskut ja kuittiskanneri</li> <li>▪ Tehtävienhallinta</li> <li>▪ Resurssienhallinta</li> <li>▪ Kalenterisynkronoinnit</li> <li>▪ Google Drive -synkronointi</li> <li>▪ Projektiryhmän kollaboraatio</li> <li>▪ Edistynyt raportointi</li> <li>▪ 10 GB tallennustilaa</li> </ul>

Taulukko 2: Severan ominaisuudet (Visma Severa2.)

Suosittellemme K-Rauta Skanssille Basic-versiota, sillä se sisältää kaikki oleelliset ominaisuudet, jotka sopivat juuri tämän yrityksen tarpeisiin. Järjestelmän voi myöhemmin halutessaan päivittää laajempaan versioon.

CRM-järjestelmän lisäksi suositellaan yrityshakupalvelun käyttöönottoa esimerkiksi Vainua, joka helpottaa potentiaalisten suspektien etsimisessä. Vainussa käyttöönottajien määrä voidaan valita räätälöidysti ja hinta määrittyy sen mukaan. Järjestelmän minimihinta määrittyy vähintään 5 käyttäjän mukaisesti, minkä kustannus on vuodessa 6 600 euroa. Ensimmäisen vuoden maksuun tulee lisäksi 600 euron käyttöönottomaksu. Järjestelmä käyttäjiksi otetaan ainakin kauppias ja rakentamispuolen myyntipäällikkö. Mikäli K-Rauta Skanssi päätyy palkkaamaan uuden työntekijän uusasiakashankintaa varten, voi tämä ottaa Vainun käyttöönsä ilman lisäkustannuksia. Käyttäjää voi olla vähemmän, mutta hinta määräytyy vähintään minimi käyttäjämäärän mukaan. Vainu auttaa kauppiasta ja myyntipäällikköä merkittävästi, sillä turhaa aikaa ei mene eri yrityslistaus-sivuilla tai Finder-palvelua käyttäessä. Ohjelmaan voidaan suoraan määrittää miltä alueelta ja minkä alan yrityksiä halutaan tavoittaa. K-Rauta Skanssin tapauksessa valitaan Varsinais-Suomi, ja alana esimerkiksi teollisuus, rakentaminen & saneeraus. Ohjelmaan voidaan myös määrittää perustamisvuosi, jolloin esimerkiksi hiljattain perustetut rakennusyritykset saadaan tavoitettua. Vainussa on monenlaisia erilaisia suodattimia, jotka helpottavat uusien yrityksiä etsinnässä.

Alla olevassa laskelmassa 8 lasketaan, kuinka paljon suositellut investoinnit kustantavat vuositasolla. Laskelmassa esitetään hypoteettinen tilanne, jossa myyjien uusasiakashankinta tehostuisi investointien myötä. Tällä hetkellä tavoite on saada yksi asiakas viikossa myyjää kohden. Mikäli tämä kaksinkertaistettaisiin, K-Rauta Skanssi saisi uusilta asiakkailta keskiarvon mukaan noin 584 tuhatta euroa eli yhteensä 354 318 euroa lisää ostoja, josta tuottoa jää 53 600 €. Investointien kustannus ensimmäiseltä vuodelta

on 9 300 euroa. Investointien tekeminen on laskelmien perusteella kannattavaa, jopa siinäkin tilanteessa, mikäli uusasiakashankinta pysyisi samana kuin aikaisemmin.

Vainun kustanne 5 henkilöltä vuodessa	6 600 €/vuosi + 600 € käyttöönottomaksu
Visma Severa CRM 9 henkilölle	225 €/kk + alv ja 1 490 € + alv käyttöönottomaksu
Yhteensä kustannus vuodessa	9 300 € ensimmäinen vuosi
Hypoteettinen laskelma: 6 myyjää 5 kuukautta eli 22 työviikkoa Vähintään kaksi uutta asiakasta viikossa Laskelman 1 mukainen keskiosasto: 2 215 € Laskelman 1 mukainen tuotto: 335 €	6 x 22 x 2 = 264 kappaletta 264 x 2 215 € = 584 760 € Ostot: 584 760 € - 230 442 € = 354 318 € Tuotto: 335 € x 264 = 88 440 € uusien asiakkaiden tuotto: 88 440 € – 34 840 € = 53 600 €

Laskelma 8: Kustannuslaskelma

Investoinneista varsinkin Visma Severa auttaa K-Rauta Skanssia uusasiakashankinnan lisäksi myös vahvistamaan nykyisiä asiakkuuksia. Asiakkuudenhallintajärjestelmään investointi tukee kauppiaan haastattelussa esiin nousutta asiakkuuksien vahvistamisen tärkeyttä. Asiakkuuksien vahvistamisella saataisiin lisättyä liikevaihtoa silloinkin, kun myyjät eivät kiireen vuoksi ehdi tekemään uusasiakashankintaa.

Uusasiakashankinta vaatii jatkuvaa kehittämistä, jotta se on mahdollisimman tehokasta. Kasvavalle yritykselle se on yksi peruselementeistä, joten sen suunnitteluun ja toteutukseen on hyvä käyttää resursseja. Skanssin K-Raudan aktiivinen uusasiakashankinta on vasta alussa, mutta tämä työn tutkimusten ja suosituksien avulla, yritys pystyy kehittämään sitä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Act!. What is customer acquisition? Viitattu 21.2.2021. <https://www.act.com/en-uk/customer-acquisition>
- Ahola, S. 2018. Kuinka tunnistaa anonyymi sivustokävijä liidiksi? – 3+1 tapaa. Viitattu 3.3.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/miten-tunnistaa-sivustokavija-liidi-tapaa>
- Asiakashaku. 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 25.2.2021 <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>
- Asiakastieto Oy. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 4.5.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/tuotteet-ja-palvelut>
- Asiakkaita.com. 2020. Uusiasiakashankinta. Miten onnistun? Viitattu 20.3.2021. <https://asiakkaita.com/2020/10/14/uusiasiakashankinta/>
- Balentor. Myyntistrategia ja asiakkuudet. Viitattu 4.3 <https://www.balentor.fi/myyntistrategia-ja-asiakkuudet>
- Bauer, E. 2017. All About Customer Acquisition Cost (CAC). Viitattu 1.3.2021. <https://www.pro-pellercrm.com/blog/customer-acquisition-cost>
- Chai, W. 2020. CRM (customer relationship management). Viitattu 11.3.2021. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Decker, A. 2021. The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2021. Viitattu 9.5.2021. <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>
- Digia. Mikä on CRM-järjestelmä? Viitattu 9.3. <https://www.itewiki.fi/p/mika-on-crm-jarjestelma>
- Esa, M. 2018. Tiedätkö, mitä uusi asiakas maksaa yrityksellesi? Viitattu 27.2.2021, 1.3.2021. <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/tiedatko-mita-uusi-asiakas-maksaa-yrityksellesi/>
- Estime Oy. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 1.3.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>
- Finder. Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. Yhteystiedot, päättäjät, taloustiedot sekä palvelut. Viitattu 4.5.2021. <https://www.finder.fi/>
- Gs.statcounter. 2019. Viitattu 1.3.2021. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2019-2019-bar>
- Haikarainen, S. 2018. 4 tapaa, joilla CRM voi tukea yrityksesi kasvua. Viitattu 9.3.2021 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/miten-CRM-tukee-yrityksen-kasvua.html>
- Huttunen, K. 2021. ASIAKASSEGMENTOINTI AUTTAA TUNTEMAAN ASIAKKAASI. Viitattu 6.5.2021. <https://www.zoner.fi/asiakassegmentointi/>
- IROResearch Oy. TIETOA KVALITATIIVISISTA TUTKIMUSMENETELMISTÄ: KASVOKKAIN VAI NETISSÄ? Viitattu 27.3. <https://www.iro.fi/fi/kasvokkain-vai-netissa/>
- Jyväsylä.fi. Haastattelut. Viitattu 27.3.2021. <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tieto-palvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut>
- Karinen, L. 2016. Kaikki irti segmentoinneista. Viitattu 7.5.2021. <https://www.dagmar.fi/asiakasymmarrys/kaikki-irti-segmentoinneista/>

- Keenan, M. A Complete Guide to Customer Acquisition for Startups. Viitattu 24.2.2021. <https://www.helpscout.com/customer-acquisition/>
- Koli, D. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi? Viitattu 23.2.2021. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>
- Laaksonen, P. 2016. Kylmäsoitot ovat suoraan pois myymisestä. Viitattu 26.2.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/kylmasoitot-ovat-suoraan-pois-myymisesta>
- Leväinen, K. Tiedätkö asiakkaasi elinkaaren arvon? Viitattu 14.3. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiedatko-asiakkaasi-elinkaaren-arvon>
- Luoma, H. 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b-myyntiin. Viitattu 20.2.2021, 24.2.2021. 25.3.2021. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>
- McEachern, A. 2020. Customer Retention 101: Grow Your Business by Selling More to Current Customers. Viitattu 4.3.2021. <https://www.shopify.com/blog/customer-retention-strategies>
- Medialuotsi1. Kotisivut yritykselle. Viitattu 1.3.2021. <https://medialuotsi.fi/kotisivut-yritykselle/>
- Medialuotsi2. LinkedIn-mainonta. Viitattu 1.3.2021. <https://medialuotsi.fi/linkedin-mainonta/>
- Mohsin, M. 2020. 10 Google search statistics you need to know in 2021. Viitattu 1.3.2021. <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>
- Mäkelä, S. B2B-markkinointi – myy enemmän verkossa. Viitattu 1.3.2021. [www.seoseon.fi/b2b-markkinointi/](http://www.seoseon.fi/b2b-markkinointi/)
- Nguyen, T. 2017. Customer Segmentation: A Step By Step Guide For B2B. Viitattu 6.5.2021. <https://openviewpartners.com/blog/customer-segmentation/#.YJPXrUzY2x>
- Novavara. 2017. B2B Asiakassegmentointi – Perusteet (esimerkkejä). Viitattu 4.5.2021. <https://novavara.com/b2b-asiakassegmentoinnin-perusteet/>
- Novavara. 2019a. B2B asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 20.2.2021, 1.3.2021. <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>
- Novavara. 2019b. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti? Viitattu 1.3.2021. <https://novavara.com/blog/liidi/>
- Ohjelmistoja. 2019. Myyntisuppilo myynnin kantavana voimana osa 1: mikä se on ja miten se toimii? Viitattu 3.5.2021. <https://www.ohjelmistoja.fi/myyntisuppilo-pipedrive-maaritelma-ja-toiminta/>
- Patel, N. 2020. Customer Acquisition Cost: The One Metric That Can Determine Your Company's Fate. Viitattu 14.3.2021. <https://neilpatel.com/blog/customer-acquisition-cost/>
- Reichheld, F & Scheffer, P. 2000. The Economics of E-Loyalty. Viitattu 4.3.2021. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>
- Remes, A. 2020 Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Viitattu 8.5.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>
- Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 20.3.2021. <https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>
- Saleslion Suomi Oy. Liidigenerointi pähkinänkuoressa – Mitä se on? Viitattu 4.5.2021. <https://www.saleslion.fi/blog/liidigenerointi-pahkinankuoressa-mita-se-on/>



Salmilahti, A. 2017. ASIAKASSEGMENTOINTI – VERKKOKAUPPIAS TUNNETKO ASIAKKAASI? Viitattu 6.5.2021. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2017/02/09/asiakassegmentointi-kuka-on-asiakkaasi/>

Santalahti, K. Hakukonemarkkinointi tuo yritykselle näkyvyyttä ja myyntiä. Viitattu 1.3.2021. <https://kubla.fi/blogi/hakukonemarkkinointi/>

Santalahti, K.a. Asiakassegmentti - mitä se tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa? Viitattu 4.5.2021. <https://kubla.fi/blogi/asiakassegmentti/>

Santalahti, K.b Arvolupaus yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 8.5.2021. <https://kubla.fi/blogi/arvolupaus/>

Selin, E. & Selin, J. 2016. 3 vinkkiä uusasiakashankintaan. Viitattu 25.2.2021. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/3-vinkkia-uusasiakashankintaan/>

Seppä, M. 2018. Uusasiakashankinta: näin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli tuo asiakkaita. Viitattu 26.2.2021, 27.2.2021, 3.3.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uusasiakashankinta>

Severa1. Demoversio. Viitattu 17.4.2021. <https://severa.visma.com/projectoverview>

Severa2. Demoversio. Viitattu 17.4.2021. <https://severa.visma.com/reportoverview>

Severa3. Demoversio. Viitattu 17.4.2021. <https://severa.visma.com/reportoverview/customers/saved/1d1d2df4-6ba6-798f-b9e5-db2c20f923e9>

Shopify. Customer Segmentation. Viitattu 4.5.2021. <https://www.shopify.com/encyclopedia/customer-segmentation#:~:text=Customer%20segmentation%20is%20the%20process,Number%20of%20employees>

Snuup. Buukkauksen Osto-Opas. Viitattu 25.2.2021. <https://snuup.fi/2020/04/06/buukkauksen-osto-opas/>

SurveyMonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Viitattu 27.3. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Sutton, M. 2019. Customer Acquisition: How to (Profitably) Gain New Customers for your Business. Viitattu 20.2.2021. <https://www.shopify.com/blog/customer-acquisition#define>

Taimer. 2018. Mikä on CRM-järjestelmä? Kuinka CRM toimii? Viitattu 9.3.2021. <https://taimer.com/fi/asiakkuudenhallinta-crm/mika-on-crm-jarjestelma/>

Tirkkonen, T. 2013. Prospektointi ja kontaktointi. Viitattu 1.3.2021 <https://terhotirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>

Turunen, T. 2020. Viisi parasta CRM-järjestelmää. Viitattu 9.3.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/viisi-parasta-crm-jarjestelmaa>

Vainu1. Se erilainen yritystietokanta. Viitattu 13.3.2021. <https://www.vainu.com/fi/datamme/>

Vainu2. Company Profiles. Viitattu 12.3.2021. <https://www.linkedin.com/company/vainu/?originalSubdomain=fi>

Vainu3. Asiakastarina: LähiTapiola. Viitattu 13.3.2021. <https://www.vainu.com/fi/asiakkaat/lahitapiola/>

Valcheva, S. Primary Data VS Secondary Data. Viitattu 24.4.21 <http://www.intellspot.com/primary-data-vs-secondary-data/>

Vesamo, S. 2020. Kuinka asiakassegmentointia hyödynnetään tehokkaasti – analyttikon vinkit. Viitattu 7.5.2021. <https://www.aureolis.com/blogi/analytiikka/asiakassegmentointi>

Viikilä, K. 2020. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Viitattu 25.2.2021, 15.3.2021 <https://www.linkedin.com/pulse/uusasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-kati-viikil%C3%A4/?published=t>

Vikman, M. 2017. Asiakaspysyvyys - yrityksen elinehto. Viitattu 4.3.2021. <https://www.ec-raft.com/fin/blog/2017/5/12/asiakaspysyvyys-yrityksen-elinehto>

Visma. Who we are. Viitattu 17.4.2021. <https://www.visma.com/organisation/>

Visma Severa. Mikä on CRM-järjestelmä ja kuinka hyödynnät sitä asiantuntijaorganisaatiossa? Viitattu 4.3.2021, 10.3.2021 <https://psa.visma.fi/materiaalit/mika-on-crm-jarjestelma/>

Visma Severa1. Kaikki, mitä sujuvaan projektinhallintaan tarvitset. Viitattu 17.4.2021. <https://psa.visma.fi/ominaisuudet/>

Visma Severa2. Visma Severan hinnoittelu. Viitattu 17.4.2021. <https://psa.visma.fi/visma-severa-hinnoittelu/>

Ylilehto, R. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yritykselle. Viitattu 1.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>

## VIITTEET

Haastateltava 1, 19.3.2021

Haastateltava 2, 19.3.2021

Haastateltava 3, 24.3.2021

Haastateltava 4, 24.3.2021

Haastateltava 5, 24.3.2021

Haastateltava 6, 25.3.2021

Kauppiaan haastattelu, 24.3.2021

Rautapuolen myyntipäällikön haastattelu, 24.3.2021

# LIITTEET

## Haastattelukysymykset

1. Onko sinulle annettu selkeät ohjeet uusasiakashankinnan tekemiseen?
2. Kuinka paljon aikaa sinulla kuluu viikossa uusasiakashankintaan?
3. Kuinka kuormittavana koet uusasiakashankinnan?
4. Kuinka tärkeänä koet uusasiakashankinnan?
5. Kuinka motivoitunut olet hoitamaan uusasiakashankintaa?
6. Miten se vaikuttaisi motivaatioosi, mikäli uuden asiakkaan saamisesta saisi proviikkaa/rahallisen palkkion?
7. Kuinka paljon aikaa sinulla kuluu asiakkaan hoitamiseen tilinavaamisen jälkeen?
8. Millä tavalla yhteinen asiakkuudenhallintajärjestelmä vaikuttaisi uusasiakashankintaan?
9. Miten koet nykyiset menetelmät uusasiakashankinnassa?
10. Mitä mieltä olet esimiehen työskentelystä uusasiakashankinnassa?
11. Miten uusasiakashankintaa voisi kehittää?