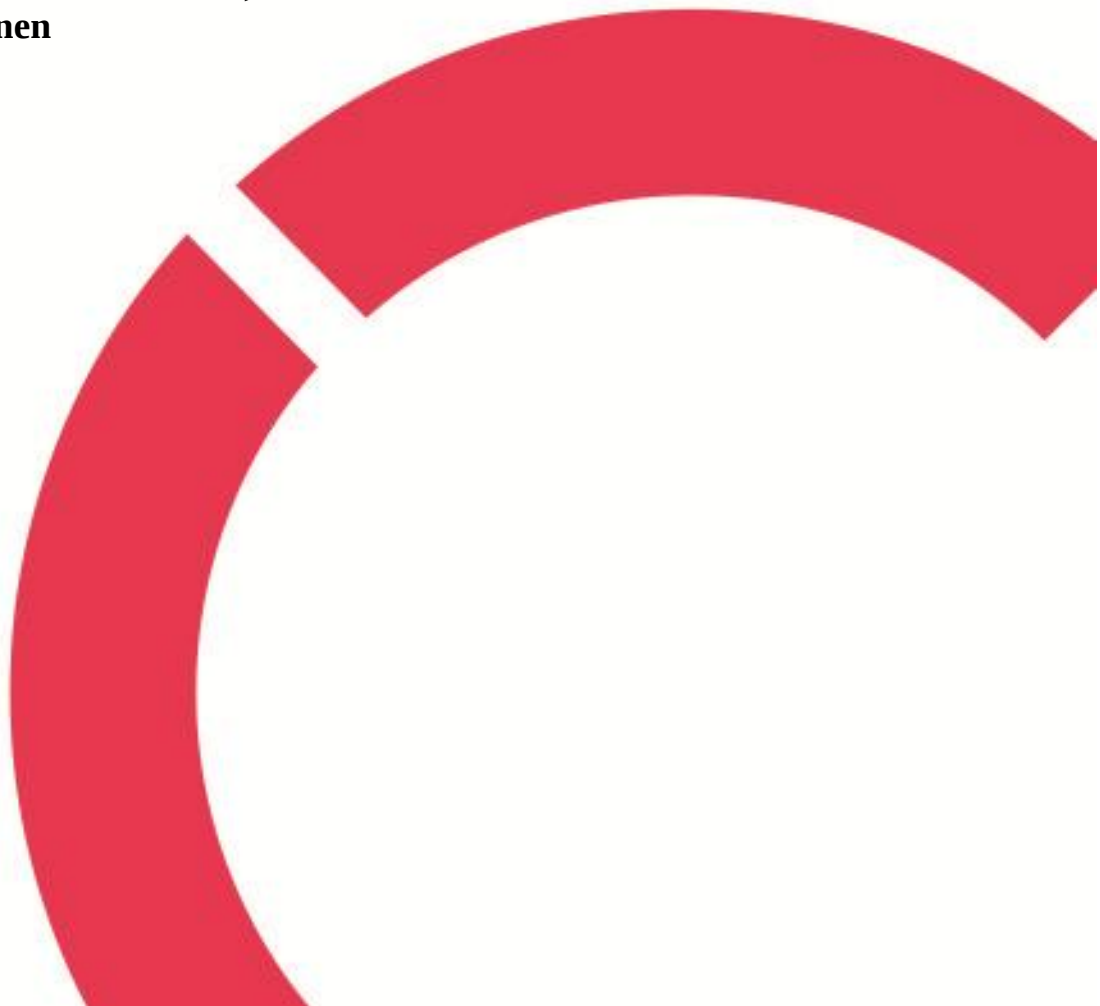


Henri Hurmerinta

MYYN TIPROSESSIN OPAS SAAS-OHJELMISTOIHIN

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto,
Liiketoimintaosaaminen
Huhtikuu 2025**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2025	Tekijä/tekijät Henri Hurmerinta
Koulutus Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto, Liiketoimintaosaaminen	☐ AMK ☒ YAMK	
Työn nimi MYYNTIPROSESSIN OPAS SAAS-OHJELMISTOIHIN		
Työn ohjaaja Eija Kärkinen	Sivumäärä 32 + 26	
Työelämäohjaaja		
Opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida ja kuvata yleistä myyntiprosessimallia erilaisille SaaS-liiketoimintamallin yrityksille sekä kehittää käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä opas myyntiprosessin tueksi. Työssä tarkasteltiin SaaS-ohjelmistojen myyntitilanteiden eri vaiheita, kuten prospektointia, asiakas-kontaktointia, myyntitapaamisia, tarjouksen laatimista, neuvotteluita, sopimusten solmimista ja asiakassuhteen jatkuvaa hallintaa. Tutkimus perustui kirjallisuuskatsaukseen, asiantuntijakeskusteluihin ja omiin käytännön havaintoihin SaaS-myyntityöstä ja siinä vallitsevista prosesseista. Tulokset osoittivat, että onnistuneen SaaS-myyntiä edellytyksenä on systemaattisen ja vaiheistetun prosessin rakentaminen, jossa asiakaskokemus ja jatkuva asiakassuhteen ylläpito ovat keskiössä. Digitalisaation vaikutukset myyntiprosessiin nähtiin merkittäviksi erityisesti automaation ja tekoälyn hyödyntämisessä myyntiprosessin eri vaiheissa. Työntuloksena on laadittu kattava ja käytännönläheinen opas SaaS-ohjelmistojen myyntiprosessin tukemista varten. Oppaan tavoite on tarjota SaaS-myyntiorganisaatioille, myynti-ammattilaisille ja esimiehille selkeä malli myyntiprosessien kulkuun, kehittämiseen ja tehostamiseen. Oppaassa nostettiin esille konkreettisia toimintamalleja ja parhaiten toimiviksi käytännössä todettuja menetelmiä, joilla yritykset voivat optimoida omaa myyntiprosessiaan ja parantaa siten asiakaskokemusta.		
Asiasanat Asiakkaat, myynti, myyntiprosessi, ohjelmistot, pilvipalvelut, SaaS		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2025	Author Henri Hurmerinta
Degree programme Master of Business Administration, Business Competence		
Name of thesis GUIDE TO THE SALES PROCESS FOR SAAS SOFTWARE		
Centria supervisor Eija Kärkinen		Pages 32 + 26
Instructor representing commissioning institution or company		
The purpose of this thesis was to analyse and describe a general sales process model for different SaaS business model companies and to develop a practical and easily understand guide to support the sales process, including prospecting, customer contacts, sales meetings, proposal creation, negotiations, contract signing and customer relationship management. The research was based on a literature review, expert discussions and personal practical observations of SaaS sales and processes. The finding indicated that a successful SaaS sales process requires a systematic and structured approach, where customer experience and continuous relationship management play a central role. The impact of digitalization on the sales process was found to be significant, particularly in the use of automation and artificial intelligence in various sales process stages. As a result of the thesis a comprehensive and practical guide to the SaaS sales process was created. The objective of the guide is to provide SaaS sales organizations, sales professionals and management with a clear framework for structuring, developing and optimizing the sales process. The guide presents concrete operational models and best practices that companies can use to refine their processes and enhance the customer experience.		
Key words Cloud services, customers, SaaS, sales, sales process, software		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SAAS-OHJELMISTOJEN KONSEPTI	3
2.1 SaaS-ohjelmisto	3
2.2 SaaS-ohjelmistojen liiketoimintamalli	5
2.3 SaaS-markkinan nykytila ja tulevaisuuden näkymät.....	6
3 MYYNTIPROSESSIN YLEISKATSAUS	8
3.1 Myyntiprosessin määrittely ja vaiheet	8
3.2 Myyntiprosessin merkitys SaaS-ohjelmistoissa.....	10
4 SAAS-MYYNNIN VAIHEET JA PROSESSIN KULKU	13
4.1 Prospektointi.....	13
4.2 Kontaktointi ja tarvekartoitus	14
4.3 Myyntitapaaminen ja ohjelmisto demo.....	15
4.4 Kokeilujakso ja asiakkaan sitouttaminen.....	16
4.5 Tarjouksen laatiminen ja neuvottelu	18
4.6 Sopimusten tekeminen ja käyttöönotto	19
4.7 Asiakassuhteen hallinta ja tyytyväisyys	20
5 HAASTEET JA ONNISTUMISEN AVAIMET SAAS-MYYNNISSÄ	22
5.1 Yleiset haasteet myyntiprosessissa.....	22
5.2 SaaS-ohjelmistojen myynnin avaintekijät onnistumiseen.....	23
5.3 Tekoälyn hyöty myyntiprosessiin	23
6 SAAS-OHJELMISTOJEN MYYNNIN OPAS	25
6.1 Oppaan suunnittelu.....	25
6.2 Oppaan sisältö	25
6.3 Aineisto ja keruumenetelmät	26
7 POHDINTA	27
7.1 Opinnäytetyön johtopäätökset.....	29
LÄHTEET	29
LIITTEET.....	32

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Maailman laajuinen rahankäyttö loppukäyttäjiltä julkisiin pilvipalveluihin	6
--	---

1 JOHDANTO

SaaS eli Software as Service on noussut yhdeksi keskeisimmistä teknologiapalveluista, jotka tarjoavat ohjelmistoja erilaisiin liiketoimintaympäristöihin. Perinteisistä ohjelmistoista poiketen SaaS mahdollistaa yrityksille monenlaisia etuja muun muassa kustannustehokkuudellaan, skaalautuvuudellaan ja helpokäyttöisyydellään. SaaS-teknologiapalvelut eroavat ohjelmistollisten ominaisuuksiensa lisäksi perinteisestä ohjelmistomyyntistä siinä, että se edellyttää etenkin jatkuvaa asiakassuhteen hoitamista, mutta myös liiketoimintamallin ymmärtämistä, tuotteen optimointia myyntiin sekä toimintaympäristön ja kilpailukentän hallintaa.

Tämä opinnäytetyö keskittyy SaaS-ohjelmistojen myyntiprosessin analysointiin. Tavoitteena on tarjota käytännöllinen ja monipuolisesti kattava opas SaaS-ohjelmistojen myyjille, esimiehille ja organisaatioille. Perinteisessä ohjelmistolisenssien myyntitilanteessa asiakas tekee kertaluontoisen ostopäätöksen, kun taas SaaS-myynti painottuu pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen, johon liittyy jatkuvaa laskutusta. Toteutuakseen optimaalisesti tämä vaatii hyvää asiakassuhteen hoitamista ja asiakasuskollisuuden muodostamista. Onnistunut asiakaskokemus ja myynnin järjestelmällisyys antavat avaimet menestyksekkääseen SaaS-myyntiin, koska tilaajapohjainen hinnoittelu edellyttää jatkuvan asiakasarvon tuottamista ja asiakaspysyvyyden säilyttämistä. Nämä erityispiirteet SaaS-ohjelmistoissa asettavat myyntiprosesseille vaatimuksia, joihin perehdytään tässä tutkimuksessa.

Myyntiprosessi on keskeinen osa SaaS-liiketoiminnan menestystä, ja sen systemaattisuus vaikuttaa suoraan myyntituloksiin. Moncrief ja Marshall (2005) esittelevät perinteisen seitsemänvaiheisen myyntimallin, joka muodostaa perustan monille nykyaikaisille myyntiprosesseille. Malliin kuuluvat prospektointi, valmistautuminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Tämä vaiheistus auttaa myyjiä ymmärtämään asiakkaat tarpeita sekä ohjaa myyntiprosessin etenemistä systemaattisesti. SaaS-ohjelmistojen myynnissä perinteistä mallia sovelletaan asiakassuhteiden pitkäjänteiseen rakentamiseen ja jatkuvan asiakasarvon tuottamiseen, mikä tekee myyntiprosessin hallinnasta entistä merkityksellisempää.

Opinnäytetyö keskittyy SaaS-myyntiprosessin eri vaiheisiin tarkastellen niiden merkitystä liiketoiminnan kannalta. Työssä käsitellään prospektointia, tarpeiden kartoitusta, myyntitapaamisia, kokeilujaksoja, neuvotteluita ja asiakassuhteen ylläpitämistä. Myynnin tehokkuuden ja skaalautuvuuden paranta-

miseen käytetään nykyään usein digitaalisia ratkaisuja, kuten tekoälyä ja automaatioita. Työn tavoitteena on tarjota lukijalle systemaattinen ja selkeälukuinen opas SaaS-myyntin kehittämiseen ja myyntiprosessiin liittyviin vaatimuksiin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään SaaS-liiketoimintamallia myyntiprosessin vaiheissa ja asiakashallinnan käytänteissä. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa on hyödynnetty alan asiantuntijoilta keskusteluissa saatuja näkökulmia ja omaa henkilökohtaista työelämässä hankittua ammattiosaamista sekä laajaa kirjallisuuskatsausta. Näin on koottu ajankohtaista ja sovellettavaa tietoa tutkimuksen tueksi. Opinnäytetyön tuloksena syntyi tietoa sisältävä, käytännönläheinen opas, joka palvelee erityisesti SaaS-myyntiä tekeviä ammattilaisia, mutta myös myyntiprosessien kehittämisestä vastuussa olevia esimiehiä ja muita yrityksen päättäjiä.

Opas tarjoaa ohjeita johdonmukaiseen ja pitkäjänteiseen myyntityöhön käsittelemällä myyntiprosessin eri vaiheita, esittelemällä digitalisaation ja tekoälyn mahdollisuuksia myynnin tehostamisessa sekä kertomalla parhaita käytännönkokemuksia asiakassuhteiden ylläpitämiseen SaaS-liiketoiminnassa. Oppaan tavoite on tukea organisaatiota optimoimaan myyntityötä ja parantamaan asiakaskokemusta. SaaS-myyntin merkitys teknologialan yrityksille, jotka kehittävät ja myyvät ohjelmistoratkaisuja eri toimialoille, on merkittävä. Internetin kautta tarjottavan pilvipalveluihin nojaavan SaaS-mallin suosio on kasvanut viime vuosina suuresti eikä suosio näytä hidastuvan. Nykyisin SaaS-myyntiä hyödyntävät niin pienet startup-yritykset kuin suuret kansainväliset teknologiayhtiötkin. Haastavan markkinatilanteen vuoksi kilpailu on kovaa, ja yritysten tulee jatkuvasti kehittää myyntiprosessejaan erottuakseen kilpailijoista, ylläpitääkseen olemassa olevia asiakassuhteitaan ja saadakseen uusia asiakkuuksia.

2 SAAS-OHJELMISTOJEN KONSEPTI

Tässä luvussa käsitellään SaaS-ohjelmistojen konseptia ja kerrotaan, miten liiketoimintamallit tukevat SaaS-ohjelmistojen toimintaa ja mikä on noussut suosituimmaksi ratkaisuksi yrityksillä. Lisäksi tarjotaan katsaus siihen, millainen ohjelmistojen markkinatilanne on tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa.

2.1 SaaS-ohjelmisto

SaaS-ohjelmistojen ja pilvipalveluiden toteutus ovat syntyneet vähitellen. Ajatus ohjelmistosovellusten toimittamisesta verkon kautta ei sinänsä ole uusi asia. Jo 1960–1970-luvuilla pohdittiin sovelluksien rakentamista, mutta silloin ei vielä ollut mahdollista saavuttaa sellaista verkkopohjaista alustatasoa, jolle SaaS-ohjelmistoja pystyttäisiin rakentamaan. 1980–1990-luvuilla tarjottiin pakattuja ohjelmistosovelluksia ja sovellushoustausta. 1900-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa yritykset alkoivat kasvavassa määrin toteuttaa ohjelmistosovelluksia, joita tarjottiin verkkosivujen kautta, usein jopa veloituksella. Ensimmäisiin sovelluksiin kuuluivat esimerkiksi kalenterit ja tekstinkäsittely sekä monet muut yleiset kuluttaja- ja liiketoimintasovellukset. Tämän jälkeen kehitysvauhti kiihtyi. Vuoden 2008 lopussa Amazonista oli kasvanut maailman käytetyin pilvipalvelualusta, ja sen kautta erilaisiin verkkopalveluihin oli rekisteröitynyt yli 400 000 käyttäjää. (Cusumano 2010.)

Tunnetuimmat SaaS-mallia hyödyntävät pilvipalvelut Suomessa ovat Microsoft Office 365, Slack ja Dropbox. Näiden lisäksi yksityishenkilöillekin on runsaasti SaaS-mallin verkkopalveluita, jotka löytyvät meistä useimmilta kotikäytöstä, esimerkkinä viihdepalvelualustat Netflix ja Spotify. Nämä perustuvat SaaS-malliin, jossa käytetään pilvessä toimivaa palvelua, josta laskutus tapahtuu kuukausittain. Yrityksissä SaaS-ohjelmistot ovat käytössä erittäin laaja-alaisesti, esimerkiksi taloushallinnon puolella kirjanpidossa, palkanlaskennassa ja raportointiohjelmistoissa. (Pulkinen 2017.)

Mell ja Grance (2011) toteavat verkkoartikkelissaan SaaS-ohjelmiston (Software as a Service) olevan yksi kolmesta pilvipalvelumalleista, joita tarjotaan varsinkin yrityksille. Toiset kaksi mallia on IaaS ja PaaS. SaaS-ohjelmistomallissa yritykset ja kuluttajat pystyvät käyttämään ohjelmistoa suoraan internet-palveluna, mikä mahdollistaa ohjelmiston käytön mistä vaan ja kaikkialla eikä enää ainoastaan paikallisesti ladattuna omilta tietyiltä laitteilta. Ohjelmistojen palvelutarjoajat vastaavat niin ylläpidosta,

päivityksistä kuin tietoturvan varmistamisesta. Tämä vapauttaa käyttäjän kaikista teknisistä hallinnointi- ja ylläpitotehtävistä sekä siirtää vastuuta SaaS-palvelua tarjoavalle yritykselle palvelun laadun ja toimivuuden varmistamisesta.

Edellä mainittujen käyttöön liittyvien hallinnoitavuusominaisuuksien lisäksi SaaS-ohjelmistot mahdollistavat yrityksille hyötyjä skaalautuvuuden, kustannustehokkuuden ja helposti hankittavuuden osalta. IT-kustannukset laskevat, kun henkilöstön työvälineisiin, etenkin tietokoneisiin, liittyvien huoltojen ja teknisten asennusten määrä vähenee. Kun SaaS-palvelua tarjoava yritys huolehtii hallinnoinnista ja ohjelmistojen ylläpidosta, niin pienten ja keskisuurten yritysten ei tarvitse enää käyttää resurssejaan laajaan omaan IT-osastoon. Usein käyttäjien on helppo itse lisätä uusia käyttäjiä hankkimiinsa SaaS-ohjelmistoihin omien tarpeidensa kasvaessa. Lisäksi laskutus skaalautuu käyttäjämäärään tai liiketoiminnan kokoon valtaosassa SaaS-yhtiöistä. (Cusumano 2010.)

Ojalan (2012) mukaan SaaS-palvelut ovat kiinnostava vaihtoehto yhtiöille varsinkin silloin, jos tarjolla on käyttöön perustuvaa kulutusmallia. Tällöin ohjelmistolla voidaan ratkaista se, ettei yhtiölle synny ylimääräisiä kuluja, jos hinnoittelumalli mahdollistaa käyttöperustaisen maksamisen. Muita hinnoittelumalleja voi olla ohjelmiston vuokraaminen eli Software Rental. Tämä perustuu ohjelmiston käyttöön tietyllä ajanjaksolla ja hinta määräytyy esimerkiksi yrityksen koon, käyttäjämäärän ja käyttöjakson pituudesta. Lisenssimallissa (Software Licensing) asiakkaan kustannukset koostuvat lisenssistä ja ylläpidosta. Kustannukset ovat helpommin ennustettavampia ja kulurakenne on läpinäkyvämpi. Modulaarisilla alustoilla voidaan muokata palveluita yrityksen tarpeisiin soveltuviksi ja organisaatiot saava käyttöönsä halutessaan vain ne ominaisuudet, joita heillä on liiketoiminnassaan tarve hyödyntää. SaaS-ohjelmistojen myynnin onnistuminen perustuu etenkin käyttäjäkokemukseen. Hyvä kokemus parantaa olennaisesti sitoutumista ja tehokkuutta. Näin tavoitteena oleva pitkäaikaisten maksavien asiakkuuksien saaminen on mahdollista. (Ojala 2012.)

Pilvipalvelut ovat kasvattaneet näkyvyyttään markkinoilla myös siksi, että ne ovat suosittu käsittelyaihe tutkimusartikkeleissa, blogeissa ja lehdissä. Lisäksi pilvipalvelumarkkinoista pidetään runsaasti erilaisia luentoja ja esittelytilaisuuksia. Pilviohjelmistoja kehittymisaskeleita edesauttoi paljon suurten ja strategisesti hyvin sijoitettujen datakeskusten rakentaminen ja käyttö. Nämä ovat alentaneet kustannuksia jopa 5–7 kertaa pienemmiksi kuin perinteiset datakeskukset, kun otetaan huomioon kaikki kiinteät ja muuttuvat kulut. Tämä mahdollistaa sen, että pilvipalvelut pystyvät tarjoamaan keskimääräistä

datakeskusta alhaisemmalla kustannuksella ja silti tehden toiminnallaan voittoa. Tarkempia tutkimuksia SaaS-myyntin ja -myyntiprosessin näkökulmasta on tehty vähäisen tutkimusaineiston takia. (Armbrust 2010.)

SaaS-ohjelmistoja voidaan arvioida erilaisten teknisten ja liiketoiminnallisten arvojen perusteella. Jotta SaaS-tuote on kilpailukykyinen, sen tulee täyttää maturiteettitasoina tietyt asiat, kuten arkkitehtuurin skaalautuvuuden, suorituskyvyn ja tietoturvan. Samoin myös liiketoimintamallit asiakaskokemuksesta hinnoitteluun ja palvelun käytettävyyteen sekä organisaation prosessit muutoksenhallintaan ja toimivuuteen, koska SaaS-mallin palveluiden kasvavan suosion myötä yritykset etsivät jatkuvasti kehittyneempiä tapoja parantaa laatua ja asiakaskokemusta. SaaS-maturiteettimallit auttavat organisaatiota kehittämään palveluitaan ja parantamaan liiketoimintamalleja vastaten nykypäivän vaatimustasoa. On kuitenkin mielestäni tärkeää, että keskitytään myös kehittämään liiketoiminnan arvoa. (Aleem, Batool, Alkobaisi, Ahmed & Khattak 2024.)

SaaS on ollut viime vuosien ajan teknologiayrittäjien ja sijoittajien nopeimmin kasvava liiketoimintamalli. Tilausliiketoiminnat ovat kasvaneet vuosina 2012–2018 yli 300 %, mikä on viisi kertaa nopeammin kuin S&P 500-yritysten tulot. Koronapandemia vauhditti SaaS-palveluiden siirtymistä yritysmarkkinoille etätyön ja pilvipalveluiden kautta. SaaS onkin kasvanut sekä tarjonnan että kysynnän myötä. Alhaisten korkojen ja runsaan sijoituspääoman aikakaudella SaaS-yritykset pystyivät kasvamaan ilman huolta lyhyemmän aikavälin kannattavuudesta. Vuoden 2022 aikana on koettu ”SaaS-romahdus”, kun tilauspohjaisen mallin omaavat yritykset kokivat laskusuhdanteen. Korkojen nousu ja pääoman kallistuminen siirsivät sijoittajien ja yritysten painopistettä skaalautuvasta kasvusta kohti pitkäaikaisempaa kestävä kasvua. (Cespedes & van der Kooij 2023.)

2.2 SaaS-ohjelmistojen liiketoimintamalli

Cusumano (2011) mainitsee artikkelissaan SaaS-ohjelmistojen hyödyntävän laajasti verkostoeffektejä. Verkostoeffektillä tarkoitetaan sitä, kun ohjelmistotoimittajan sovellus tarjoaa rajapintoja ja integroituu toisiin ohjelmistoihin. Tämä sitouttaa yrityksiä sekä käyttäjiä pysymään kyseisen palvelutarjoajan palveluksessa. Myös epäsuoria verkostoeffektejä hyödynnetään, jos käyttäjien suosio tietyllä alustalla houkuttelee lisää ja luo positiivisen palautesilmukan. Usein uutta palvelua hankkiessa oletetaan, että se integroituu jo olemassa oleviin palveluihin, joita yritys käyttää, jolloin saadaan tuotettua lisäarvoa yhteistyölle. (Cusumano 2010.)

Eflrink (2022) puolestaan korostaa SaaS-ohjelmistojen liiketoimintamallissa ohjelmiston toistuvaa tulovirtaan, joka on hyödyllistä etenkin liiketoiminnan ennustamisen näkökulmasta. Säännöllisesti toistuvat tilausmaksut takaavat jatkuvan tulon sekä korostavat asiakastytyvyyden ja palvelun kehittämisen tärkeyttä. SaaS-mallit antavat mahdollisuudet nopeaan skaalautuvuuteen, jolloin uusien käyttäjien tai ominaisuuksien lisääminen on lähtökohtaisesti tehtävissä ilman laajoja muutoksia infrastruktuuriin. Tällöin liiketoiminnan laajentaminen on ketterää ja kustannustehokasta. Alkuinvestointien kannalta asiakkaalle on merkittävää hyötyä SaaS-ohjelmistoista, koska liiketoimintamallit pohjautuvat usein vuosi- tai kuukausilisensseihin. Luonnollisesti haasteitakin SaaS-ohjelmistojen liiketoimintoihin liittyy. Merkittävin haaste Eflrinkin mukaan on asiakashankinnan kustannukset ja olemassa olevien asiakkaiden ylläpitäminen sekä markkinoilla olevan kovan kilpailun vaikutukset. Pitkien asiakassuhteiden ylläpito tuottaa ajan mittaan liiketoimintavoittoa, joten myös sitouttaminen sopimuksilla ja asiakastytyvyydellä on erittäin tärkeää, mutta pitkät sopimukset myynnissä saattavat välillä olla kaupan esteenä, jolloin kompromisseja pitäisi löytää. (Eflrink 2022.)

2.3 SaaS-markkinan nykytila ja tulevaisuuden näkymät

Gartnerin (2023) mukaan pilvipalveluiden käyttö on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. SaaS-palvelut muodostavat merkittävän osan tämän kehityksestä. Ennusteiden mukaan kokonaismarkkina jatkaa kasvuaan, ja SaaS-palveluiden osuus pysyttäytyy merkittävänä. Alla olevassa taulukossa näytetään pilvipalveluiden loppukäyttäjämäärän kehitys vuosina 2022–2024.

TAULUKKO 1. Maailman laajuinen rahankäyttö loppukäyttäjiltä julkisiin pilvipalveluihin

	2022	2023	2024
Cloud Application Infrastructure Services (PaaS)	119,579	145,320	176,493
Cloud Application Services (SaaS)	174,416	205,221	243,991
Cloud Business Process Services (BPaaS)	61,557	66,339	72,923
Cloud Desktop-as-a-Service (DaaS)	2,430	2,784	3,161

(jatkuu)

Cloud System Infrastructure Services (IaaS)	120,333	143,927	182,222
Total Market	478,315	563,592	678,790

Taulukossa 1 esiintyy selkeää kasvua jokaisen pilvipalvelumallin markkinatilanteen nousussa. SaaS pitää tässä ykkössijaa loppukäyttäjien kulutuksesta noin 1/3 osuudellaan. Toiseksi ja kolmanneksi käytetyimmät mallit ovat IaaS sekä Paas. Vähiten loppukäyttäjien kuluttaminen on vaikuttanut DaaS-pilvipalvelumalliin. Pilvipalvelut ovat tulleet merkittäväksi osaksi liiketoimintaa, mutta innovaatiot eivät voi hidastua. SaaS osuus koko pilvipalvelumarkkinasta on vuonna 2022 36,46 %, 2023 36,41 % ja 2024 35,94 %. Vuodesta 2023 vuoteen 2024 ennustettava nousu on noin 18,89 %. (Gartner 2023.)

McKinset ja Company (2023) toteavat raportissaan SaaS-ohjelmistojen kasvaneen viimeisen vuosikymmenen aikana yli seitsemänkertaiseksi. Mikäli kasvu jatkuu ennusteiden mukaisesti, SaaS-ohjelmistojen toiminta voi toimialana yli kolminkertaistua vuoteen 2028 mennessä. Nykyään sijoittajat ja potentiaaliset ostajat havainnoivat kannattavuuden kertoimia Rule of 40 mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kasvun ja kannattavuuden summan tulisi olla 40 %, kun SaaS-yritysten EBITDA ovat keskimäärin noin 10–15 kertoimen välillä. Vuosien 2011–2021 vertailuanalyysin mukaisesti vain 16 % yrityksistä tavoittivat 40-säännön mukaiset tulokset. Tämä viittaa haasteeseen ylläpitää kannattavaa kasvua pitkällä aikavälillä. Markkinoiden näkökulmasta hyödyllistä tämä on niille yrityksille, jotka saavuttavat vakaan tasapainon kasvun ja kannattavuuden välille. Kuitenkin korkeiden korkojen aika saat-taa hieman hidastaa oletettua kasvua, mikäli sijoittajat odottavat markkinasuhdannetilanteen parantuvan.

Myynti on muuttumassa eri palveluiden kasvavan merkityksen ja saatavuuden vuoksi. Asiakkaat haluavat tehdä yhteistyötä kustannustehokkaasti liiketoimintaansa edistävien strategisten kumppaneiden kanssa. Yritysassiakkaiden hankkiminen saattaa olla haastavampaa kuin ennen, ja ostajien odotukset kasvavat laajemman tietämyksen ja tiedonsaatavuuden myötä. Yritykset odottavat palveluiden myyjiltä liiketoimintaosaamista, innovointia, tulevaisuuteen suuntautumista ja pitkäaikaisia kumppanuuksia, joissa heidän oma liiketoimintatilanteensa voi mukautua ostettavaan palveluun. Myyjien tulee ymmärtää asiakkaiden odotukset ja mukauttaa toimintansa ja palveluaan odotusten mukaisesti ensikontaktista lähtien. Asiakkaan tyytyväisyys jo ensitapaamiseen voi merkittävästi vaikuttaa tulevaisuuden myyntimahdollisuuksiin. Myyjän on ohjattava keskusteluita systemaattisemmin ja osoitettava luotettavuutta kumppanuuteen. (Kaski, Hautamäki, Pullins & Kock 2017.)

3 MYYNTIPROSESSIN YLEISKATSAUS

Myyntiprosessi koostuu myynnin perusvaihteista ja näiden merkityksestä liiketoimintaan. Myyntiprosessiin kuuluu eri vaiheita potentiaalisen asiakkaan prospektoinnista, kaupan voittamiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Myyntiprosessi luodaan auttamaan yritystä tunnistamaan liiketoiminnasta löytyvät kompastuskivet. Erityisen tärkeää on luoda myyjille systemaattinen ohjenuora viemään potentiaalisen asiakkaan kohti sopimuksentekoa ja tämän jälkeistä asiakassuhdetta. Vaikka myyntitilanteet voivat vaatia luovuutta, improvisaatiota ja tilannetajua, niin jokaista kauppaa ei voida saada haluttuun päätökseen pelkästään fiilispohjalta ja odottaa tuloksia. Ennakkoon luotu myyntiprosessi tuo tuen kaikkiin myyntitapahtuman eri vaiheisiin ja ohjaa niin myyjää kuin koko liiketoimintaa kehittämään asiakkuuksia eteenpäin.

3.1 Myyntiprosessin määrittely ja vaiheet

Moncrief ja Marshall (2005) nostavat esille yhden vanhimmista ja laajemmin käytetyistä myyntiprosesseista, joka on seitsemän vaiheinen myynti. Nämä seitsemän vaihetta myyntiprosessissa ovat tyypillisesti seuraavat: 1. Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen, 2. Valmistautuminen, 3. Lähestyminen, 4. Esittely, 5. Vastaväitteiden voittaminen, 6. Kaupan päättäminen ja 7. Jälkiseuranta. Näitä seitsemää vaihetta on käytetty pitkään myyntikoulutuksista myyntiprosessin tekemiseen ja henkilökohtaiseen myynnin opetukseen. Usein nykyiset oppimateriaalit perustuvat ainakin osittain johonkin näistä perusvaihteista, kuten myös minun tutkimukseni. Kyseistä mallia alettiin hyödyntämään siitä lähtien, kun myynti tunnistettiin ammatillisena alana. Ajan kuluessa myyntimenetelmät ovat kehittyneet kohti suhteellista myyntimenetelmää, joka käsittää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonnin ja kehittämisen sekä asiakkuuksien ylläpitämisen. Myös asiakaskäyttäytymisen kehitys odotuksineen ovat muuttaneet myyntityötä, jolloin myyntiä suoritetaan enemmän räätälöidysti kohtaamaan asiakkaan tarpeita ja valitsevia trendejä. Nykymyyntiorganisaatiot keskittyvät enemmän strategiseen myyntiin, jolloin myyntitehtäviä korostetaan. Myyjän roolit ovat monipuolisempia. Tämä näkyy myös erilaisten uusien työtehtävien lisääntymisessä ja teknologian hyödyntämisessä. Teknologiaa ja päätöstä tukee myös laajat sisäiset tietokannat asiakkaan käyttäytymisestä ja toimintatilasta. (Moncrief & Marshall 2005.)

Myyntiprosessia määritellessä voidaan prosessia myös mukauttaa liiketoimintasuhteiden mukaisesti. Myyntiprosessi mukautetaan asiakkaiden tarpeisiin, jotta tämä luo arvoa molemmille osapuolille parantaen myyntituloksia ja vahvistaen asiakassuhteita, kun myyjät omaavat syvemmän ymmärryksen ostajan prosessista ja päätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tämä prosessin mukauttaminen tulee tehdä kuitenkin strategisesti eikä vain satunnaisissa tilanteissa. SaaS-tuotteissa prosessin mukauttaminen vaatii tietämyksen asiakkaiden tarpeista, liiketoimintamallista ja ostovaiheesta sekä myös asiakassuhteen kestoon ja laatuun määrittävistä tilanteista. Mikäli myytävä ohjelmisto toimii eri toimialoille, tämä saattaa luoda haasteita ja prosessin määrittely on kannattavampaa toteuttaa yleispätevästi. Tällöin mahdollinen mukautettu prosessi saattaa olla hidastava tekijä SaaS-yrityksen kasvulle ja myyntisyklille. (Viio & Grönroos 2014.)

Liu, Leach ja Chugh (2015) esittävät tutkimuksessaan myyntiprosessiin nelivaiheisen mallin. Sen avulla B2B-yritykset voisivat tehokkaammin voittaa takaisin menetettyjä asiakkuuksiaan, mikä on SaaS-liiketoiminnassa äärimmäisen tärkeää. Usein myyntiprosessi tukee uusien asiakkaiden hankintaa ja nykyasiakkaiden pitämistä, mutta harvoin takaisin voittamista menetettyjen asiakkaiden osalta. Tutkimuksessa kehitetty takaisinvoittomalli myyntiprosessissa jakautuu kahteen vaiheeseen: arviointiin ja toimintavaiheeseen. Arviointivaiheessa yritys segmentoi menetetyt asiakkaat: miksi he ovat poistuneet. Sen jälkeen arvioidaan menetyksen syyt ja yrityksen vastuut. Toimintavaiheessa kehitetään takaisinvoittoon tarvittavat toimet sekä resurssit. Pääasialliset syyt asiakkuuden menettämiselle ovat hintakilpailu sekä ominaisuuksien ja palvelun laatu. Jokaiselle segmentoidulle asiakasryhmälle suositellaan oma takaisinvoittostrategia, joka keskittyy hintojen optimointiin, ominaisuuksien uudelleenmäärittelyyn tai anteeksipyyntöön heikentyneen palvelulaadun vuoksi. Organisaation tulisi analysoida objektiivisesti asiakasmenetyksiä ja kehittää myyntiprosessiin strategioita, joilla se voi toteuttaa asiakassuhteen uudelleen rakentamista. Asiakassuhteen takaisin voittamista voidaan mielestäni myös tehostaa esimerkiksi erilaisilla liiketoiminnallisilla malleilla. Esimerkiksi jos yritys irtisanoo tuotteen väliaikaisesti tarpeettoman käytön vuoksi, näen kannattavampana luoda arkistointimalli kyseiseen ohjelmistoon, jotta asiakkaan on helpompi palata ja aktivoida vanha palvelu uudelleen käyttöönsä. Näin voidaan pienentää riskiä sille, että mahdollisen uuden tarpeen tulla asiakas siirtyisikin jollekin muulle palveluntarjoajalle. (Liu ym. 2015.)

3.2 Myyntiprosessin merkitys SaaS-ohjelmistoissa

Myyntisykli SaaS-tuotteissa on tavanomaista pidempi verrattuna moniin muihin toimialoihin, koska ohjelmistotuotteet ovat usein monimutkaisempia ja kalliimpia kuin muilla toimialoilla. Myynnissä myyjien on oltava valmiita käsittelemään mahdolliset huolet välittömästi, sillä nopealla reagointikyvyllä saattaa olla ratkaiseva merkitys kovan kilpailun vuoksi. Menestyäksesi SaaS-myyntissä sinulla on oltava laaja ymmärrys omasta myytävästä tuotteestasi, toimialasta ja asiakkaiden tarpeista. Myös kilpailukentän tunteminen antaa sinulle menestyksen avaimia SaaS-myyntiin. Yhteistä SaaS-myyntiin parissa toimiville henkilöille on se, että on oltava valmis lukuisiin puheluihin päätöksentekijöiden kanssa, jatkuvaan tavoitettavuuteen ja tasapainon löytämiseen seurantakontaktien sekä liiallisen yhteydenpidon välillä. (McCaffer.)

SaaS-tuotteet ovat hyvä esimerkki digitalisaatiosta, mutta nykyajan liiketoimintaympäristökin muuttuvat digitalisaation myötä, mikä vaikuttaa myyntiprosesseihin B2B-myyntissä. Yrityksen tulee pyrkiä hyödyntämään työkaluja myynnin tehostamisessa, mutta tämä ei aina ole yksinkertaista. Yrityksen rakenne ja toimintamallit vaikuttavat siihen, kuinka digitaalisia työkaluja voidaan ottaa osaksi prosessia. Mikäli myyntiprosessi on selkeästi standardoitu ja dokumentoitu, on esimerkiksi CRM-järjestelmien käyttöönotto helpompaa. On selvää, että sisäiset koulutukset ja osaamisen kehittäminen helpottavat myyjiä omaksumaan digitaaliset työkalut. Tekoälyllä ja automaatiotyökaluilla voidaan vapauttaa myyjiä keskittymään tuottavampiin tehtäviin ja analytiikalla ennustaa suoriutumista. Yrityksen kannattaa yhdistää perinteinen ja digitaalinen myyntityö esimerkiksi hyödyntämällä digitaalisia työkaluja myyntiprosessin alkuvaiheessa ja säilyttämällä henkilökohtaiset tapaamiset päätöksentekovaiheessa. Digitalisaatio tuo merkittäviä mahdollisuuksia myyntityön B2B-prosesseihin, mutta asiakassuhteet, luottamus ja myyjien vuorovaikutustaidot ovat silti keskeisimpiä tekijöitä myyntiprosessin ja myynnin onnistumisessa. Yritykset, jotka tasapainottavat digitaalisen ja perinteisen myyntityön saavuttavat kilpailuetua ja parantaa asiakaskokemusta pidemmällä aikavälillä. (Kindström, Ottosson & Cardlborg 2019.)

Digitalisointia kannattaa hyödyntää SaaS-myyntiprosesseihin prosessin alku ja loppuvaiheessa, kuten asiakashankinnassa ja jälkiseurannassa. Vaikka organisaatiot panostavat suurilla summilla digitalisointiin, myyntiprosessin automaatioprojekteissa epäonnistumisprosentti saattaa nousta jopa 55 % aina 70 % asti. Monimutkaiset myyntiprosessit vaativat henkilökohtaista vuorovaikutusta enemmän kuin perinteiset B2B- tai B2C-myyntiprosessit. SaaS-yritysten suositellaan käyttävän hybridimallia, missä sovelletaan teknologian tehokkuusetuja siellä, missä se tuo lisäarvoa, mutta henkilökohtaiset kohtaamiset

kriittisissä myyntiprosessin vaiheissa, kuten tapaamisissa ja neuvotteluissa. (Rodríguez, Svensson & Mehl 2020.)

Myyntiprosessi vaatii strategian ja toimintamallit toteutukselle sekä mahdollisille muutoksille, mutta samalla on tärkeää muistaa pitää asiakas kaiken keskiössä. Jokaisen vaiheen rooli ja toteutus pitää pysyä määrittelemään tarkasti. Sosiaalinen media tukee myyntiprosessissa digitalisaation myötä. Sosiaalisen median hyödyntäminen myyntiprosessissa ei voi kuitenkaan olla irrallinen osa, vaan on valittava yksi koko yrityksen vaalima malli yhteisellä toteutuksella. Sosiaalinen media muuttaa liiketoiminnan tapoja ja organisaation osastojen yhteistyötä. Näin saadaan tiivis ja asiakaslähtöinen kokemus. Sosiaalinen media on ratkaiseva tekijä koko yrityksen maineen ja menestyksen kannalta. Myyntiprosessia voidaan täydentää reaaliaikaisella palautteella muilta asiakkailta, kilpailijoilta ja asiantuntijoilta sosiaalisesta mediasta. Usein sosiaalinen media vaikuttaa eniten liidien generoinnissa ja prospektoinnissa, mutta se voi ulottua jokaiseen myyntiprosessin vaiheeseen. (Andzulis, Panagopoulos & Rapp 2012.) Mielestäni sosiaalinen media myös muodostaa kuvaa yritysten sisäisestä innostuksesta ja työntekijöiden motivoituneisuudesta, joka houkuttelee yhteistyön rakentamiseen yritysten välillä.

SaaS-liiketoiminnassa myyntiprosessi tulee rakentaa laadun eikä määrän kannalta. Useimmin myyntijohtajat ajattelevat kaksinkertaisen määrän liidejä tuottavat kaksinkertaisen tuloksen. SaaS-mallissa lineaarinen oletus liidien ja kauppohenkilöiden välillä ei kuitenkaan ole suoraa. Liidien laatu heijastaa suoraan konversioprosentteihin sekä asiakkuuden pysyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Tilauspohjaisessa liiketoimintamallissa, kuten SaaS-ohjelmistoissa, riski hankinnoista siirtyy enemmän ostajalta myyjälle. Kun asiakas ostaa ohjelmiston kertamaksulla, usein hän kantaa riskin asennuksesta, integraatiosta ja käytöstä. Tilausmallissa taas yritys kehittää ohjelmiston, ylläpitää infrastruktuuria sekä kantaa riskin, joten oikeiden asiakkaiden tunnistaminen alusta asti on kriittistä. (Cespedes & van der Kooij 2023.)

Monimutkaisten yritysohjelmiston hankinta ei ole ostajien näkökulmasta ollut koskaan helppoa. Nykyään on saatavilla suuria määriä dataa ja laaja joukko henkilöitä, jotka osallistuvat päätöksentekoon sidosryhmien kanssa. Lisäksi kasvanut vaihtoehtojen määrä tarkoittaa usein kauppohenkilöiden viivästymistä tai jopa hankinnan pysähtymistä. Päätöksentekijät saattavat joutua päättymättömiin oppimissykleihin tietomäärän vuoksi. Mitä enemmän tietoa ohjelmistosta saa, sitä enemmän kysymysmerkkejä ilmaantuu, mikä puolestaan johtaa siihen, että mahdollinen ostopäätös pidentyy. Hankintaan osallistuvien henkilöiden määrä on noussut keskiarvosta 5,4 parissa vuodessa 6,8 asti. Ostoprosessi hidastuu, ja päätöksen jälkeen yli 40 % päätöksissä nousee epäily, onko sittenkään tehty oikea vaihtoehto. Perinteinen myyntitapa asiakkaan vakuuttamisesta ei päde yhtä tehokkaasti, koska ostajan ovat hyvin informoituja.

Myyjien tulisi auttaa SaaS-tuotteissa yksinkertaistamaan päätöksentekoa tarjoamalla suosituksia, konkreettisia toimintamalleja ja ohjaamalla ostoprosessin läpiviennin. (Leemon, Peterson & Mullane 2017.)

Onnistuva SaaS-ohjelmistojen myyntiprosessi rajoittaa valinnanvaraa ja poistaa epävarmuutta päätöksenteosta, selkeyttää hankinnan suunnittelua ja opastusta sekä ennakoi asiakkaan tarpeita ja ratkaisee mahdolliset haasteet ennen kuin nämä muuttuvat esteiksi. Rajoittamalla valinnanvaraa ja poistamalla epävarmuutta, tarjotaan asiakkaalle olennaiset ratkaisut, millä vähennetään päätöksenteon haasteita ja tietotulvaa, jossa asiakas ei pysty tekemään nopeaa päätöstä suuren tietomäärän keskellä. Selkeällä myyntiprosessilla hankintaan taataan asiakkaalle selkeä ja ymmärrettävissä oleva ostoprosessi, jolloin päätöksenteko helpottuu ja asiakkaalla on kuva, miten toimenpide etenee. Ongelmien ennakoiminen luo luottamuksen ja hyvän asiakaskokemuksen, kun myyjä ei pelkästään reagoi asiakkaan kysymyksiin, vaan tunnistaa mahdolliset haasteet ja tarjoaa näihin ratkaisua ennen kuin ne muuttuvat oston estäväksi ongelmaksi. (Leemon ym. 2017.)

4 SAAS-MYYNNIN VAIHEET JA PROSESSIN KULKU

SaaS-myyntien prosessi on monivaiheinen ja vaatii usein systemaattista lähestymistapaa. Perinteiseen b2b-myyntiin verrattuna SaaS perustuu kuukausi- tai vuosilaskutukseen, jolloin myyntiprosessi, asiakassuhteen hoito ja pitkäaikaiset asiakkuudet ovat olennaisia tekijöitä onnistuneelle myynnille. Tässä luvussa tarkastellaan SaaS-myyntiprosessin eri vaiheita ja niiden merkitystä.

4.1 Prospektointi

Asiakkaiden prospektoinnissa voidaan käyttää monenlaisia lähdekanavia, jotka vaihtelevat laajasti eri myyntiorganisaatioista toiseen. Olennaisinta on yhdistää yritys- ja työntekijätasolla tämä päivittäiseen tekemiseen. Prospektoinnilla voidaan tarkoittaa maksettua mainontaa, hakukoneoptimointia ja muita liidikanavia yrityksen markkinointitasolla. Myyjätasolla tämä usein kohdistuu seuraaviin menetelmiin: kylmäsoittaminen ja kylmä sähköpostitus, kasvokkain verkostoituminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Prospektoinnissa yhdistyy jo varhaisessa vaiheessa tarvekartoittaminen: ovatko nämä sopivia liidejä yrityksesi tuotteille. Tarvekartoituksessa havainnoidaan asiakkaan tarvetta tuotteelle ja/tai palvelulle sekä asiakkaan kiinnostusta tarjontaa kohtaan. Hyvinä esimerkkeinä on tiedustella kontaktilta hänen toimenkuvaansa liittyviä asioita ja roolia yrityksessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–59.)

Tarvekartoituksessa ja prospektoinnissa on hyvä tutkia myös yrityksen liiketoimintaa, missiota ja johdoryhmän henkilöitä julkisten tietojen kautta, kuten yrityksen verkkosivustojen ja yritystä koskevien taloustietojen kautta. Hyvä taustatyö antaa sinulle avaimia asettua potentiaalisen asiakkaan tilanteeseen ja mahdollistaa entistä selkeämmän lisäarvotarjouksen muotoilun, joka huomioi juuri heidän liiketoimintansa haasteita ja erikoisuuksiaan. Toisteisuutta saman toimialan yrityksillä haasteista saattaa tulla, mutta on hyvä huomioida, ettei yksikään yritys ole kopio toisesta. Siksi liiketoimintaan liittyvät ainutlaatuiset näkökulmat ovat arvokkaita kommunikoidessa heidän kanssaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–59.)

Myyntikirjat käsittelevät usein menetelmiä, joita myyjät voivat käyttää potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen, kuten kylmäsoittaminen, verkostoituminen, sähköpostimallit ja asiakastapahtumat. Prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa myyjä arvioi, onko tämä todella potentiaalinen asi-

akkuus. Myyjien itse tekemä prospektointivaihe koetaan työnä, joka vaatii eniten aikaa sekä vaivannäköä. Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen on investointia, joka pitkällä aikavälillä kasvattaa asiakaskuntaa ja lisää liiketoiminnan kannattavuutta. Prospektointi on vaihe, jonka merkitys kasvaa, koska monet organisaatiot menettävät asiakkaita joka vuosi, jolloin uuden asiakaskannan luonti on elintärkeää organisaatiolle. Prospektointia voidaan tehostaa yrityksessä segmentoimalla potentiaaliset asiakkaat ja kontaktoida oikeita henkilöitä, jotka vastaavat myytävän tuotteen käytöstä tai tekevät päätöksiä hankinnoista. Prospektointiin on markkinoilla tarjolla hyödyllisiä työkaluja, jotka voidaan usein myös integroida CRM-järjestelmiin, jotta systemaattinen ja laadukas työskentely varmistetaan toimintamallien osalta. (Moncrief & Marshall 2005.)

4.2 Kontaktointi ja tarvekartoitus

Asiakkaiden kontaktointi tapahtuu SaaS-myyntissä usein eri viestintävälineiden kautta, niin puhelimitse kuin sähköpostitse. Asiakaskontaktoinnissa myyjän tulisi valmistautua jokaiseen potentiaalisen asiakkaan kanssa käytyihin keskusteluihin ja tehdä sitä ennen taustatutkimusta asiakkaasta, toimialasta ja kokoluokasta. Tarvekartoituksessa esiintyvät tiedot ovat erinomaista aineistoa myyntiprosessin seuraavaa vaihetta kohti. Ennakkovalmistelu tarvekartoituksesta on äärimmäisen tärkeä myyntitapaamista varten. Tarvekartoituksessa on hyvä myös tunnistaa mahdollinen kilpailutilanne tai nykyinen käytettävä ohjelmisto, samoin tuotteen mukaan vaikutukset yrityksen muihin ohjelmistoihin, joita he käyttävät. (Moncrief & Marshall 2005.)

Puhelu voi olla suora kylmäpuhelu tai esimerkiksi asiakkaan koekäyttötunnusten lataamisesta syntynyt liidi myyntiprosessiin. Kontaktoinnissa pyritään selvittämään asiakkaan mahdollinen tarve ja edetä myyntiprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli myyntitapaamiseen. Ennen puhelinkontaktointia on tärkeää, että myyjä tekee lyhyen valmistautumisen tulevaan yhteydenottoon, tarkistaa taustatiedot ja miettii, millä kulmalla kertoo asiakkaalle myyntipuheensa. Soittaessa myyjän sanoma ja ääni ovat merkittäviä tekijöitä. Asiakas ei puhelimitse voi nähdä myyjää, jolloin asiakkaaseen ei voida vaikuttaa reaaliaikaisen maailman mukaisella olemuksella. Myyjän tulee kommunikoida selkeästi ja rauhallisesti. Usein asiakas odottaa itse myyntiorganisaatiolta oma-aloitteisuutta yhteydenotossa. Puhelimitse myyntitapaamista sovittaessa on hyödyllistä ehdottaa kahta eri tapaamisaikaa, jolloin asiakas valitsee näistä sopivamman. Kontaktoinnin ja mahdollisen tarvekartoituksen loppuun on hyvä tehdä yhteenveto ja kerrata seuraavat askeleet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–59.)

Tarpeita kartoittaessa myyjän tulee ottaa selvää yrityksen tiedoista, mutta myös minkälaisen henkilön kanssa on tekemisissä. Myyjä osoittaa luottamusta mahdolliseen asiakassuhteeseen olemalla kiinnostunut juuri heidän tarpeistaan ja siitä, kuinka pystyisi palvelemaan ja ratkaisemaan mahdolliset ongelmat. Tarvekartoituksessa tuotteen esittely on toissijaista. Tarkoitus on selvittää, minkälainen toive asiakkaalla on ja mitä ratkaisun pitäisi sisältää. Tässä vaiheessa on tärkeää päästää asiakas ääneen myyjän ohjatesa keskustelua kuitenkin ydinongelmaan. Asiakkaan tarpeita kartoittaessa on hyvä huomioida myös tulevaisuus, ei hetkittäistä ongelmanratkaisua vaan selkeä katsaus tulevaan. Näin rakennetaan luottamusta yritystä kohtaan ja siirrytään eteenpäin keskusteluissa. Puutteellinen kartoitus vaikeuttaa myyjän työtä ja virheeksi voi koitua väärän tuotteen myynti. Kartoitus toimii tehokkaana työkaluna myyntiesittelyyn, jolloin tiedetään jo, miten personoidaan asiakkaan tarpeisiin mahdollinen ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–79.)

4.3 Myyntitapaaminen ja ohjelmisto demo

Spiller (2021, 241–244) korostaa, että myyntitilanteessa on tärkeää asennoitua tulevaan asiakaskontaktiin ja suunnitella tämä laadukkaasti kohdeasiakasta huomioiden. Vaikka tuote olisi sama, jokaisella asiakkaalla voi olla omat käyttömallit SaaS-ohjelmistoihin. Tapaamisen alussa on hyvä kartoittaa asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja toimintamallien kokonaisuymmärrys. Myyjän esittämät asiantuntevat kysymykset rakentavat luottamuksellista suhdetta prospektiyritykseen. Nämä kysymykset usein ohjaavat myyntiesityksen perustaa ja rajaa aiheen. Esityksen pääosassa on kuitenkin tuotteen tai palvelun esittely. Asiakkaan mielenkiinnon pysymisen vuoksi pääsääntöisesti 20 minuutin esitys tuotteesta on otollisin. Esityksen tulee olla selkeä ja tiivis. Esitykseen on hyvä hyödyntää faktoja, ratkaisuja prospektin tilanteeseen ja mahdollisiin ongelmiin sekä esimerkkejä ja asiakastarinoita vakuuttamaan potentiaalista asiakasta. Esityksen päätteeksi tehdään yhteenveto korostaen tärkeimpiä hyötyjä ja tiivistetään pääviesti. Asiakkaalla on tällöin mahdollista kysyä kysymyksiä ja näihin myyjän tulee vastata poistaakseen epäilyt ennen päätöksentekoa. Tapaamisen lopussa myyjän on hyvä hyödyntää tilaisuus kysymällä asiakkaalta tietoa mahdollisesta ostopäätöksestä aikataulullisesti tai taustalla olevista päätökseen vaikuttavista syistä. Tämä antaa myyjälle arvion asiakkaan näkemyksistä ja sitoutumisesta ilman päätöksentekoon painostamista. (Spiller 2021, 241–244.)

Myyntitapaaminen voi olla yksittäinen esitys, mutta usein SaaS-myynti vaatii useita esityksiä pidemmällä ajanjaksolla ja näihin otetaan mukaan eri henkilöstöä ohjelmiston mahdollisista pääkäyttäjistä yrityksen päätöksentekijöihin. Prospektin on saatava riittävästi tietoa tuotteesta, jotta tämä ymmärtää

hyödyt. Onkin suositeltavaa rakentaa tuote selkeän esimerkin tai demon ympärille. Myyntivaihe voi olla usein monimutkainen ja siihen vaikuttaa eri tekijät, mutta huolellinen valmistautuminen ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen on olennaista. (Moncrief & Marshall 2005.)

Spiller (2021, 241–244) nostaa teoksessaan esiin kolme yleisintä myyntiesitystapaa. Yksi niistä on valmistautunut lähestymistapa, jossa käytetään ennalta suunniteltua käsikirjoitusta, jota ei ole valmistettu prospektin mukaisesti. Myyntikanavaan perustavalla lähestymistavalla puolestaan korostetaan myyntiprosessin keskeisiä kohtia ja edetään johdonmukaisesti viestimällä. Tämä on hyödyllinen aloittaville myyjille, jotta tärkeitä asioita ei unohdeta. Konsultatiivisella lähestymistavalla räätälöidään asiakaskeinen lähestyminen keskittyen asiakkaan ongelmien ja tarpeiden ratkaisuun. Tämä perustuu lähes poikkeuksetta vuorovaikutukseen ja asiakassuhteen rakentamiseen ja on tapana todella tehokas pitkäaikaisissa asiakassuhteissa sekä laaja-alaisissa palveluissa ja/tai tuotteissa. (Spiller 2021, 241–244.)

Myyntitapaamisen jälkeen on hyvä analysoida mahdollisen kaupan voittamista todennäköisyyksillä ja kuinka sen voittamiseen voidaan vaikuttaa. Analysointi antaa yritykselle näkemystä, kuinka todennäköisesti kauppa toteutuu ja kuinka paljon kyseiseen myyntimahdollisuuteen on järkevää panostaa aikaa, vaivaa ja rahaa. Yleisesti organisaatioissa todennäköisyyden arviointi perustuukin subjektiiviseen näkemykseen, jonka haasteena on arvioijan mukaan todennäköisyydet. Jos myyntiprosessi ohjaa yhteismalliseen arviointiin, on resurssien ohjaaminen myyntitapahtumaan helpompaa, systemaattisempaa ja tehokkaampaa. Prosessin puuttuessa on vaarana, että myyjät keskittyvät epäolennaisiin myyntimahdollisuuksiin, jolloin tehokkuus ja tuloksellisuus laskee. Potentiaalisen uuden asiakkuuden kanssa on myös hyvä sopia myyntitapaamisen jälkeen heti seuraavat askeleet, jolloin asiakasta saadaan sitoutettua mahdolliseen yhteistyöhön tiiviimmin. Jo ensimmäisen tapaamisen aikana voidaan nostaa keskusteluun myös hinnoittelumallit ja tarjouksen jättäminen. (Laine 2015.)

4.4 Kokeilujakso ja asiakkaan sitouttaminen

SaaS-ohjelmistojen kokeilujakso suositellaan suunniteltavaksi noin 14–30 päivän pituiseksi, jolloin käyttäjällä on tarpeeksi aikaa kokeilla tuotetta. Liian pitkä aika heikentää sitoutumista. Kokeilujaksossa on hyvä huomioida käyttäjäystävällisyys keskeisissä ominaisuuksissa ja tarjota tukimateriaalia, kuten oppaita ja videoita. Mikäli ohjelmistoa pystytään personoimaan asiakkaiden tarpeisiin, on tämä myyntihenkilön vastuulla, jolloin yritys saa käsityksen, miten tuote toimisi juuri heidän käytössään.

Sitouttamista voidaan lisätä laadukkaalla myyntityöllä, jossa avustetaan ohjelmiston käyttöä juuri asiakkaan tarpeisiin ja tuodaan näin arvoa esille. Säännöllinen viestintä kokeilujakson käyttäjien kanssa antaa käyttäjälle turvaa testaukseen ja lisää luotettavuutta palvelua kohtaan. Viestinnässä on hyvä nostaa esille myös vinkkejä erilaisista käyttötavoista. Sisäisesti yritykselle arvokasta tietoa antaa palaute testauksesta, mutta myös testauksen aikana tapahtuva seuranta. Seurannalla tarkoitetaan käyttäjien aktiivisuutta kokeilujakson aikana, mikä erottaa ominaisuuksista suosituimmat ja parannusta vaativat ominaisuudet. Onnistunut kokeilujakso sisältää hyvän suunnittelun, käyttäjäystävällisyyden, personoinnin, viestinnän ja käyttäjätietojen analysoinnin. (Chargebee.)

Somasundaram ja Pillai (2024) ovat todenneet, että SaaS-yrityksien liiketoiminnan kannalta yksi tärkeistä mittareista on kokeilukonversio. Se mittaa asiakashankintakustannuksen ja asiakassuhteen elinkaaren arvon. Kokeilukonversiossa asiakkaat siirtyvät hankintavaihteesta elinkaaren arvovaiheeseen, jolloin asiakashankintakustannukset laskevat ja asiakassuhteen elinkaaren arvo nousee, eli asiakassuhteen elinkaaren arvo ja asiakashankintakustannuksen suhde muodostaa SaaS-yhtiön voiton. Mittaamisessa on havainnoitava kolme keskeistä asiaa: yksinkertainen mitattavuus, ymmärrettävyys ja toiminnallisuus. Mittaamisessa haasteita saattaa aiheuttaa se, että se sisältää useita liiketoimintaprosesseja, esim. markkinointi, myynti ja tuotteesta nousevat kulut. Konversioasteiden mittaamisessa on huomioitava aktiiviset kokeilut. Aktiivisten käyttäjien mukaan voidaan asettaa peruslinja nykyiselle konversioluvulle ja tätä voidaan seurata parannuksien myötä. Peruslinjan avulla reagointi myynti- ja markkinointiprosessiin tai itse palvelun parantamiseen helpottavat strategisesti. Jatkuva mittaaminen ja analysointi on välttämättömyys, tällöin SaaS-yhtiöt voivat ymmärtää asiakkuuksia laadukkaammin sekä rakentaa asiakassuhteita pidemmäksi. Kokeilukonversion tarkka seuraaminen antaa kuvan myyntitiimin työskentelystä ja antaa tietoa siitä, missä voidaan parantaa. (Somasundaram & Pillai 2024.)

Asiakkaan sitouttamisessa esiintyy usein kysymyksiä ja epäilyjä tuotetta kohtaan, mikäli ne eivät vielä ole tulleet esiin tuote-esityksen yhteydessä. Myyjän tulisi saada selvitettyä todelliset syyt ostopäätöksen voittamiseksi. Asiakkaan puolella näitä voivat olla esimerkiksi tiedon puute, hinta, epäluotto tuotteeseen tai henkilöön. Epäilyjä voidaan poistaa ennakoimisella, luottamuksen rakentamisella ja vakuuttamisella. Konsultatiivisessa myynnissä, eli ratkaisumyynnissä myyjä ei keskity mahdollisten vasta-vaitteiden voittamiseen, vaan työskentelee yhdessä asiakkaan kanssa ongelmien tunnistamiseksi, tarpeiden määrittämiseksi sekä tehokkaiden ratkaisujen toteuttamiseksi. Niin kauan, kun myyjä pystyy vakuuttaman asiakkaan arvostettuna kumppanina, vastalauseiden voittaminen jää toissijaiseksi. (Moncrief & Marshall 2005.)

Koekäyttö on toimiva tapa hankkia asiakasluottamusta. SaaS-ohjelmisto toiminnassa yritys pääsee itse testaamaan mahdollista tuotetta ja näkemään, miten tämän käyttö onnistuisi. Myyjä on vastuussa koekäytön onnistumisesta tuen ja ohjeistuksen avulla asiakkaalle. Koekäytön sitoutumista voidaan tehostaa niin testauksen aikana tapahtuvalla kommunikaatiolla kuin myös sopimalla läpikäynti asiakkaan kanssa mahdollisen testijakson loppupäähän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 113.)

Asiakkaat odottavat usein myyjältä vahvaa aloitteellista reagoitua yhteydenpidossa, vuorovaikutuksessa ja seurannassa. Tämä asiakkaan follow up -teema on yksi olennainen osa myyntiprosessia ja kuuluu kategorian asiakkaan sitouttaminen alle. Asiakkaat toivovat olevansa osa ammattimaista myyntisuhdetta, jolloin asiakasodotuksetkin täyttyvät useammin. Epäonnistuneissa myyntitilanteissa ostajien kertomusten mukaisesti usein se johtui heikosta suoriutumisesta myyjän seurantatoimenpiteissä. Seurantatoimenpiteitä korostaa aktiivinen kuuntelu, jolloin on läsnä asiakkaan tarpeiden keskiössä. Myös suoraviivainen toimintamalli siitä, miten prosessissa asiakkaan kanssa edetään, tuo asiakkaalle selkeyttä myyntitilanteessa ja ohjelmiston hankkimisessa. (Kaski ym. 2017.)

4.5 Tarjouksen laatiminen ja neuvottelu

Tarjous toteutetaan asiakkaalle usein digitaalisessa dokumenttimuodossa tai fyysisenä paperilla. Tarjous on yleisesti myyntiprosessin keskivaiheella tai loppupuolella ja ihanteellisessa tapauksessa sen laatii myyntitiimi. Hyvällä tarjouksella saadaan havainnollistettua asiakkaalle, miksi kannattaa valita yrityksen tuote tai palvelu käyttöön. Tarjouksen ei tarvitse kuitenkaan sisältää yksityiskohtaista tietoa. Vaikka usein tarjouksen lähettäjä on itse myyjä, tulee tarjousprosessin rakenteet käydä yhtiötasolla läpi. Markkinoinnin tehtävänä on varmistaa brändäys, talousosaston hinnoittelu rakenne sekä budjetti, ja operatiivinen tiimi varmistaa tarjouksen kuvaamaan tuotteen tai palvelun laadun, määrän ja kyvykkyyden oikein. Tarjous toimii tärkeänä osana myyntistrategiaa ja varmistetaan asiakkaan saavan kaikki tarvitsemansa tiedot helposti ymmärrettävässä muodossa. Haasteita voi aiheuttaa asiakkaiden antamat ristiriitaiset tiedot eri henkilöiltä. Tarjoukseen vaikuttavat yrityksen koko, kaupan koko, tuotetyypit sekä ostajapersoonat. Tarjouksesta tulisi löytyä seuraavat kohdat: tiivistelmä koko tarjouksesta, yrityksen perustiedot, yhteystiedot, hinnoittelu, palveluiden tai tuotteiden ehdot, tuote/palvelukuvaus, yrityksen uniikki myyntilupa, arvon esittely ja luonnosmyyntisopimuksesta. Tarjouksen tulisi noudattaa vastavuoroisuutta sekä arvonluontia. (Vetschera, Filzmoser & Mitterhofer 2012.)

Voittavat tarjoukset keskittyvät tehokkuuteen selkeyden ja asiakkaalle kohdentamiseen. Aikaisemmat keskustelut on hyvä sisällyttää tarjousdokumenttiin. Mallipohjilla voidaan luoda prosessille kehykset ja tämä nopeuttaa työtä. Lisäksi visuaalinen esitystapa auttaa asiakasta sisäistämään tiedot tehokkaasti. Asiakkaan liiketoimintaan perehtyminen saattaa tuoda tarjoukseen lisäarvoa. Tarkka toimintasuunnitelma vie prosessia seuraaviin vaiheisiin. Mahdolliset referenssit antavat uskottavuuden ja tarjouksen läpikäynti yhdessä antaa asiakkaalle mahdollisuuden kysyä sekä varmistaa tarjoukseen ja tuotteeseen tai/ja palveluun liittyviä tietoja. (Vetschera, Filzmoser & Mitterhofer 2012.)

Ensimmäinen tarjous tulisi valmistetta huolellisesti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja näin ollen olla perusteltavissa arvopohjaisesti. Keskustelut ennen tarjouksen jättämistä ovat merkittäviä lopputulokseen nähden. Tarjouksen tekemiseen tarvitaan riittävästi tietoa asiakkaalta. Jos asiakas on onnistunut hankkimaan tieto myös kilpailijoilta, on hänellä mahdollisuudet neuvotella jonkin kumppanin kanssa edullisempi sopimus. Myyntitiimi voi ennakoida kysymyksiä, jotka keräävät tietoa asiakkaan hinta-ajattelusta ja prioriteeteista. Hinnoittelun taustatekijöitä ei tarvitse avata kuitenkaan liian laajasti vaan ainoastaan ne, jotka ovat relevantteja ja tukevat yrityksen tavoitteita. (Kim & Park 2017.)

Tarjouksen tekemisessä ja hintaneuvottelussa tulee ottaa huomioon aluksi laadukkaasti tehty myyntiprosessi huolellisen tarvekartoituksen ja toimivan tuotteen lisäksi. Tällöin hintakeskustelut voivat alkaa. Asiakas ei aina ole hinta edellä, vaan laadukas tuote ja palvelukokemus merkitsevät paljon. Hinnan alentamisesta myyjän ei kannata omatoimistesti keskustella, vaan tässä kuunnellaan asiakasta, jos aihe nousee esille. Myyjän tulee olla varma hinnoittelusta ja myös pystyä todistamaan se faktoilla, mitä tuote heille tuottaisi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144–145.)

4.6 Sopimusten tekeminen ja käyttöönotto

Sopimusten tekemisessä myyjän tulee käydä läpi asiakkaan kanssa sopimuksen pääkohdat, aikataulutukset käyttöönotolle, kaupan ehdot ja toimitustavat. Sopimuksen solmimisen aikana on mahdollista vielä hienosäätää asiakkaalle ehdotettua kokonaisratkaisua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 149.)

SaaS-yhtiöiden sopimukset perustuvat usein SLA-dokumentteihin (Service Level Agreement), jotka määrittelevät palvelun saatavuuden, tietoturvan ja suorituskyvyn sekä palvelunlaadun takuut. Sopimuksilla erotellaan selkeät vastuut niin palveluntarjoajan kuin asiakasyhtiön välillä. SLA-dokumentit sisältävät sopimuksissa usein sanktioehtoja, mikäli palveluntarjoaja ei täytä sopimuksessa määriteltyjä vaatimuksia. (Denicola, Scoca & Uriarte 2017.)

Sopimukset tehdään, kun saadaan myyntiprosessin mukaisesti asiakkaan tarpeet tyydytettyä ja tuotettua lisäarvoa. Kaupan päättämiseen vaaditaan normaalisti SaaS-liiketoiminnassa useita keskusteluita. SaaS-liiketoiminta myös mahdollistaa tuotteen skaalautuvuuden ja näin ollen asiakkaalle saatetaan toteuttaa täysin uusia ratkaisuja ongelmiin. SaaS-kaupassa pyritään tunnistamaan yhteiset tavoitteet myyjän ja asiakkuuden välillä. Myyntiprosessia ja mahdollisia sopimuksen tekemisiä voidaan helpottaa myös laadukkailla teknologioilla. Yksi hyväksi todettu malli on toimittaa sopimukset suoraan sähköisen allekirjoituksen tarjoavalla ohjelmistolla, josta allekirjoitettu dokumentti saapuu CRM-järjestelmän asiakastietoihin. Näin ne ovat saatavilla ja hyödynnettävissä laajasti koko yrityksen eri henkilöstöllä. (Moncrief & Marshall 2005.)

Käyttöönotossa pyritään takaamaan helposti käytettävä ohjelmisto, joka takaa pitkäaikaisen hyödyn organisaatiolle. Onnistunut käyttöönotto lisää asiakastyytyväisyyttä ja pysyvyyttä. Käyttöönotto usein vaiheistetaan kattamaan muun muassa käyttöliittymän muokkauksen asiakkaan käyttöön, käyttäjätilien aktivoinnin, ohjelmiston määrittelyn ja prosessien toiminnallisuudet. Lisäksi käyttöönotossa huomioidaan integraatit jo olemassa oleviin alustoihin sekä testauksen, jolla varmistetaan sujuva toiminta. Mahdolliset tietoturva ja pääsynhallinta-asiat tarkistetaan käyttöönotossa organisaation kanssa yhteistyössä. Laadukkaan käyttöönoton myötä asiakas yritys pääsee käyttämään ohjelmistoa heille kaikista parhaalla mallilla. Käyttöönotto on myös iso osa asiakkaan myyntitilanteen kokemusta. Jotta laadukas käyttöönotto voidaan toteuttaa, sitä tekevällä konsultilla on oltava mahdollisimman paljon relevanttia tietoa tulevasta asiakkuudesta, jotta käyttöönottilanteessa saadaan asioita toteutettua sujuvammin. (Li, Zhang & Wu 2024.)

4.7 Asiakassuhteen hallinta ja tyytyväisyys

Asiakkuuden pysyvyys SaaS-liiketoiminnassa on kriittistä ja elinkaaren ymmärtäminen avaintekijöissä. Pitkät myyntisyklit SaaS-ohjelmistoissa vie yrityksen asiakashankkimisessa merkittävän paljon investointeja sekä aikaa. Tällöin uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat usein kalliita. Asiakashankinta myynnistä markkinoinnin lisäksi edellyttää neuvotteluita, demoja, pilottiprojekteja, jolloin myyntisykli voi kestää kuukausista jopa vuosiin, erityisesti suurten yritysten osalta. Asiakkaiden pysyvyys vähentää yrityksen asiakashankintakustannusten vaikututusta ja tällöin myös kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Tutkimuksessa esiintyy tilanne, missä 1 % asiakkaiden pysyvyyden pitäminen voi li-

sätä yrityksen arvoa jopa 5 %. Tyytyväisyyden avaintekijänä on asiakkaan kokemaa arvoa käytettävyydestä, toiminnallisuuksista ja palvelun laadusta. SaaS-palveluiden aktiivinen käyttö sekä ominaisuuksien laaja-alainen hyödyntäminen ovat keskeisiä asiakastyytyväisyyden ja pysyvyyden kannalta. Proaktiivisella tuella tuotetaan luottamusta asiakaskohtaan ja voidaan ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmia. Lisäksi laadukas tuotteen kouluttaminen lisää asiakkuuden sitoutumista palvelun käyttöön. (Curiskis 2023.)

Moncrief ja Marshall (2005) nostavat esille tärkeän huomion siitä, että 80 % liiketoiminnasta saadaan 20 % asiakkuuksista. Tämä osoittaa asiakaspysyvyyden arvon. SaaS-liiketoiminnassa nykyasiakkaiden ylläpitäminen on avainehto liiketoiminnalle. Myyntiorganisaatioiden on huomioitava resurssien käyttö myös potentiaalisten asiakkaiden hankkimisesta nykyasiakkaiden säilyttämiseen. Asiakkaan ollessa tärkeä koko organisaation kannattavuudelle, se ansaitsee resursseja. Nykyasiakkaan tyytyväisyyttä lisätään arvoa lisäävillä toimenpiteillä heidän liiketoimintaansa kohtaan ja etenkin laadukkaalla käyttäjätuella. Myyjille voi olla nimetty tietyt asiakkaat, joiden ylläpidosta he huolehtivat. Toinen vaihtoehto on ohjata asiakas aina suoraan asiakashoidosta vastaaville henkilöille yrityksessä, mikäli tällainen organisaatorakenne löytyy.

Liiketoimintaa ei voida perustaa ainoastaan uusien asiakkaiden hankintaan. Myyntijohdon on syytä luokitella asiakkuuksia ja siten priorisoida myyntiorganisaation ajanhallintaa. Uusasiakashankinta usein korostuu uuden tuotteen, yrityksen tai laajentumisen myötä. SaaS-ohjelmistoissa kuitenkin laskutusmalli suosii nykyasiakkaiden ylläpitämistä keinolla millä hyvänsä. Asiakkuuksien ja myyntiorganisaation luottamus on suuressa merkityksessä ja avoin kommunikointi on tärkeää yhteistyön säilyttämiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007–2008, 70–71.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007–2008, 71–73.) tuovat teoksessaan esille asiakashallintaympyrän. Siinä kannattavuutta parannetaan nykyasiakkailla, joten heidän asiakassuhteiden ja lisämyynnin tekemiseen tulisi mennä 50–75 % työajasta. Vastaavasti uusasiakashankinta tulisi olla myyjän työajasta 25–50 %. Myyjillä on usein työaika täynnä tekemistä, joten asiakkuuksien tapaamisella on suuri merkitys. Ajankäytöllisesti asiakkuuksien hoitamista voidaan hahmottaa nelikenttäanalyysinä. 50 % ajasta tulisi käyttää uskollisten ja kannattavien asiakkuuksien parissa. 25 % uskollisten, mutta vähemmän tuottavien asiakkuuksien kanssa. 20 % uskottomien, mutta kannattavien trenditietoisten asiakkaiden kanssa, ja viimeinen 5 % uskottomien heikkokatteisten hintaostajien parissa.

5 HAASTEET JA ONNISTUMISEN AVAIMET SAAS-MYYNNISSÄ

SaaS-myynti on nykyisin todella kilpailtua lukuisten ohjelmistojen vuoksi ja onnistuminen myynnissä ei ole itsestään selvää. Kilpailun kasvun lisäksi asiakkaiden odotukset ja teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa myyntiprosessiin. Tässä luvussa käsitellään yleisimpiä haasteita sekä onnistumisen tekijöitä SaaS-myyntissä.

5.1 Yleiset haasteet myyntiprosessissa

Myyntityö käsitetään yleisesti monialaisena tiimityöskentelynä myyntiyksikön ja sen sidosryhmien ympärillä. Se voi kaventaa innovatiivisuutta ja ketteryyttä. Organisaation sisäinen yhteistyö sekä osaaminen näkyy asiakkaalle myyntivuorovaikutuksen aikana. Innovatiivisuus on selkeä kilpailuetu asiakkaisiin. Tämän takia myyjien olisi hyvä käydä avointa vuoropuhelua asiakkaiden liiketoimintamahdollisuuksista. Myyjien tulos on tehokkaampaa, jos he eivät rakenna valmiita ratkaisuehdotuksia, vaan pyrkivät ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa ja kehittämään mahdollisia uusia toimintatapoja ja parhaita ratkaisuja. Lisäksi on tärkeää ymmärtää asiakkaan toimialan ja liiketoiminnan logiikkaa. Myyntiorganisaatioiden tulisi varmistaa toimialaosaaaminen myyntitilanteissa ja myyjien on tärkeää saada koulutusta tähän tietoon. Näin he voivat auttaa asiakasta ja saavuttamaan myyntityölleen uskottavuutta ja luottamusta. Toimialatuntemuksen takia myyjät kykenevät syvempään keskusteluun asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Kaski ym. 2017.)

Myyntiprosessin haasteita voi aiheuttaa B2B-myyntin digitalisoituminen, joka vaikuttaa kaikkiin myyntiprosessin vaiheisiin erilaisin haastein. Teknologian käyttöönottoon liittyvät haasteet nousevat esille prospektoinnissa ja eri järjestelmien hyödyntämisessä, kuten CRM. Asiakassuhteiden hallinnan haasteet tulevat vastaan usein myyntitapaamisissa ja kokeilujaksoissa, jossa asiakkaan sitoutuneisuutta ja vuorovaikutusta on vaikeampaa toteuttaa ilman fyysistä läsnäoloa. Vuorovaikutuksen heikentymisen mahdollisilla automatisoiduilla sähköposteilla tai chatboteilla voi vaikeuttaa luottamuksen rakentamista asiakkuuksiin. Lainsäädännölliset esteet vaikuttavat sopimuksien tekemisessä ja tietosuojavaatimuksissa. (Kindström ym. 2019.)

5.2 SaaS-ohjelmistojen myynnin avaintekijät onnistumiseen

Tyrväinen ja Selin (2011) nostavat kirjoituksessaan avaintekijöiksi SaaS-ohjelmiston myynnissä internet-markkinoinnin tarjoamat kustannustehokkaat mallit. Hakukonemarkkinointi (SEO), blogikirjoitukset ja maksullinen mainonta auttavat potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa tehokkaasti. Samalla verkkosivustosta on luotava houkutteleva ja selkeä, jolloin asiakas saa tarvittavat tiedot ja voi mahdollisesti siirtyä kokeilemaan palvelua. Tehokkaan markkinoinnin lisäksi keskeisenä työkaluna pidetään suoramyyntiä. SaaS-ohjelmistojen monimutkaisten ja räätälöityjen ratkaisujen myynnissä, missä asiakkaan tarpeet ja liiketoiminnalliset haasteet vaativat syvää vuorovaikutusta. Keskittymällä asiakashankintakustannuksiin sekä asiakkuuden elinkaaren arvon optimointiin, SaaS-yhtiöllä on hyvät edellytykset saavuttaa toimiva liiketoiminta yritykselle. Pitkäaikaisella asiakassuhteella on suuri merkitys SaaS-toiminnassa, joten panostukset asiakaskokemukseen, tukeen ja palvelunlaatuun ovat merkittävässä roolissa. SaaS-yhtiölle on edullisempaa pitää nykyasiakkaat maksavina asiakkaina kuin hankkia uutta asiakaskuntaa. Asiakaskunnan hankkimisessa suositellaan kiinnitettävän huomiota kriittisiin suorituskykymittareihin kuten, Customer Acquisition Cost (CAC) ja Customer Lifetime Value CLV. Jotta myyntiprosessi toimii, se vaatii onnistuakseen tehokkaan markkinoinnin, vakuuttavan suoramyynnin ja luotettavan asiakassuhteiden hallinnan, unohtamatta tuotekehityksen tärkeyttä. (Tyrväinen & Selin 2011.)

5.3 Tekoälyn hyöty myyntiprosessiin

Paschen, Wilson ja Ferreira (2020) korostavat Tekoälyn (AI:n) merkitystä myyntiprosessien tehokkuuden parantamisessa. Tekoälyllä voidaan tehdä analysointia suuresta datamäärästä ja tunnistaa mahdollisia nousevia tai laskevia trendejä. Näillä trendeillä voidaan tunnistaa asiakasprofiilien rakentamiseen tarvittavaa analyysia ja luokitella potentiaalisia asiakkuuksia tai toimialoja yritykselle sopivaksi. Tekoälyllä mahdollisesta myyntiprosessien optimointi koneoppimista hyödyntämällä. Artikkelissa korostetaan tapausta, jossa yritys tunnistaa ostokäyttäytymistä ennustavia signaaleja ja näin lisää tuottavuutta ja tehokkuutta yrityksen myyntitiimille ja prosessille. Yrityksen on suositeltavaa käyttää tekoälyä, mutta ymmärtää myös sen rajoitteet, kuten myyntitilanteissa tapahtuvan intuition ja inhimillisen empatian merkitys. Tekoälyä käyttäessä myös tietoturvakäytänteitä on kehitettävä, koska tätä hyödyntäen kerätään ja analysoidaan huomattavia määriä asiakastietoa. (Paschen ym. 2020.)

Markkinointi voi hyödyntää tekoälyä esimerkiksi verkkosivukäyttäytymiseen, joka johtaa asiakassitoutumisen kasvuun. Tällöin verkkosivumainonnasta kerätty data auttaa personoimaan markkinointiviestintää ja asiakaskontaktointia. Tekoäly voi esiintyä esimerkiksi chatbot-keskusteluissa, jossa tekoäly keskustelee verkkosivuston kävijöiden kanssa ja tästä kerätään dataa, jota hyödynnetään myynnissä. Data-analytiikalla voidaan suuresta asiakasdatasta analysoida esiin todennäköisempiä ostajia, jolloin prospektointi ja asiakassegmentointi saa tästä lisäarvoa myyjän työhön. Tekoälyä voidaan hyödyntää myös oman henkilökunnan kouluttamiseen, esimerkiksi myyntikeskusteluista analysoitaessa saadaan suora palaute myyjille. (Zhang & Song 2022.)

6 SAAS-OHJELMISTOJEN MYYNNIN OPAS

Tämän tutkimuksen opas on tehty tarpeesta selkeään ja käytännönläheiseen ohjeistukseen SaaS-tuotteiden myyntiprosessista. Opas on käytännöllinen työkalu myynnin parissa työskenteleville, myyjästä myynnin johtoon. Toteutuksessa on hyödynnetty tieteellisiä lähteitä, omaa näkemystä ja kokemusta SaaS-tuotteiden myynnistä sekä keskusteluita eri SaaS-myynti ammattilaisten kanssa.

6.1 Oppaan suunnittelu

Kyseisen oppaan tavoitteena on ollut luoda kattava, mutta käytännönläheinen käsikirja SaaS-myyntiprosessista. Opas tukee niin myynnin parissa työskenteleviä myyjiä, kuin myynnin johtotasolla olevia henkilöitä. Oppaan suunnittelu on perustunut tieteellisiin lähteisiin, omaan kokemukseen myyntipääällikkönä SaaS-ohjelmistotalossa ja myynnin johtamisen koulutuksesta saamaan tietoon sekä eri myyntialan ammattilaisten näkemukseen. Näiden tietojen perusteella tunnistin myyntiprosessissa toistuvia haasteita ja kehityskohtia, mihin oppaani on tarkoitus tarjota konkreettisia ratkaisuja.

Työn syvyyteen hyödynsin keskusteluita useiden myyntialan asiantuntijoiden, myyntitiimien jäsenten, konsulttien ja johtajien kanssa. Keskusteluissa keskeisesti nousi esiin esimerkiksi liidien generointi ja prospektoinnin haasteet, myyntiprosessin systemaattisuus, tekoälyn hyödyntäminen sekä asiakassuhteiden ylläpito ja elinkaaren pidentäminen, jotka olivatkin keskeisiä teemoja oppaassa. Oppaan suunnitteluun panostin huomioiden myyntiprosessin käytännöntoteutuksen näkökulmasta. Tilannetajua ja improvisaation myyntityössä ilman selkeää prosessia ja toistettavia toimintamalleja saattaa johtaa siihen, että myynnistä tulee epäjohdonmukaista ja hajanaista. Tästäkin syystä oppaassa on huomioitu selkeä vaiheistus, jonka tuella myyjä voi viedä asiakkaita järjestelmällisesti eteenpäin sekä data ja asiakastytyväisyys voidaan varmistaa.

6.2 Oppaan sisältö

Oppaan sisältö on rakentunut myyntiprosessin keskeisten vaiheiden ympärille, joka noudattaa järjestelmällistä ja loogista etenemismallia. Ensimmäisessä prosessin osiossa käsitellään liidien generointia ja prospektointia, jotka ovat myyntiprosessin lähtökohtia. Tämän jälkeen opas käy läpi ensikontaktin

merkityksen, asiakastarpeiden kartoituksen ja myyntiesittelyn rakenteen. Seuraavissa luvuissa paneudutaan asiakkaan kysymyksiin ja sitouttamiseen, hintaneuvotteluihin ja kaupan päättämiseen. Prosessin loppuvaiheessa nostetaan esille asiakassuhteen ylläpito ja onboarding-prosessi, jotka ovatkin tärkeässä asemassa SaaS-liiketoiminnassa, koska asiakassuhteiden pituus vaikuttaa suoraan tulokseen.

Prosessikuvauksen lisäksi oppaassa käsitellään yleisiä myynnin mittareita ja teknologioita, joiden avulla myyntiprosessia ja myynnin tehokkuutta voidaan arvioida sekä kehittää kohti oikeaa suuntaa. Erityishuomioita on kiinnitetty käytännön näkemyksiin, joiden avulla lukija pystyy soveltamaan opittuja asioita suoraan esimerkkitapauksista. Jokainen osio prosessissa perustuu käytännön kokemuksiin ja tutkimustietoon, mikä tekee oppaasta teoreettisesti perustellun sekä käytännönläheisen.

6.3 Aineisto ja keruumenetelmät

Oppaassa esiintyvä aineisto koostuu niin tieteellisistä lähteistä kuin käytännön kokemuksista. Käytännön kokemukset ovat keskusteluita myynnin ammattilaisten kanssa ja myös minun henkilökohtaisia näkemyksiäni myynnin ammattilaisena. Oppaassa on laajasti hyödynnetty myyntiprosesseihin ja SaaS-liiketoimintaan liittyviä tutkimuksia, artikkeleita ja alan oppaita. Tämän lisäksi käytännön kokemukset kerättiin luetuttamalla opas läpi ja sen jälkeen keskustelemalla siitä, miten ammattilaiset kokevat asiat. Tämän mukaisesti muokattiin oppaan sisältöä olennaisilta osiltaan. Nämä keskustelut tarjosivatkin arvokasta lisätietoa myyntiprosessien käytännön haasteista ja parhaista toimintamalleista. Myös omat havainnot myyntityöstä, asiakaskäyttäytymisestä ja myyntitiimien toiminnasta tarjosivat vertailupohjaa teoreettiselle tiedolle. Kirjallisuus ja käytännönkokemuksen ansioista saatu tieto tarjoaa strategisen ja operatiivisen näkökulman SaaS-tuotemyyntiin.

Aineistoa analysoitiin ja koostettiin vertailemalla eri lähteitä ja yhdistämällä näitä käytännön havaintoihin. Tämän ansiosta oppaan sisältö ei perustu suppeasti yhteen näkökulmaan vaan tarjoaa monipuolisen ja kattavan kuvan siitä, miten toimiva ja menestyksekkäs SaaS-myyntiprosessi voidaan rakentaa ja kehittää mihin tahansa organisaatioon. Oppaan suunnittelussa käytettiin iteratiivista lähestymistapaa, täydentäen ja kehittäen sisältöä saatujen palautteiden perusteella, jolloin voidaan varmistaa oppaan vastaamaan teoreettisista vaatimuksista käytännön tarpeisiin ja tarjoaman suosituksen olevan ajankohdasta sekä sovellettavissa moniin myyntiorganisaatioihin SaaS-tuotteissa. Kokonaisuutena aineiston monipuolinen analyysi käytäntöineen tekee oppaasta arvokkaan työkalun kaikille, jotka haluavat syventää ymmärrystä SaaS-myyntiprosessista.

7 POHDINTA

Tutkiessani itselleni ammatillisesti tuttua aihetta hämmästyin siitä, kuinka vähän SaaS-myyntiprosesseista löytyy tutkittua tietoa, vaikka SaaS-liiketoimintamallit ovat suuressa suosiossa nykypäivänä. Opinnäytetyössä on viitattu suuren kasvuun ohjelmistoyrityksissä ja tuotteiden tarjoamisessa, mutta valitettavasti tutkimukset ovat laiminlyöneet alan potentiaalia. Tämä tutkimus tuottaa lukijalleen havaintoja SaaS-myyntistä ja kuinka systemaattinen myyntiprosessi on menestyksen avaintekijöitä. Myyntityön ei tulisi perustua pelkkään intuition tai improvisointiin, vaan noudattaa selkeästi määritellyjä vaiheita, joissa jokaisella toimenpiteellä on oma tarkoituksensa. Myyntiprosessin kaikki osat ovat kriittisiä ja vaikuttavat suoraan yrityksen kasvuun. Teknologian kehittyessä se näkyy suoraan myös markkinassa sekä myyntitilanteissa. Näin pystymme tarjoamaan myyntiin entistä tehokkaampia työkaluja ja analytiikkaa, jolla kohdennettua päätöstä on hyödyllistä toteuttaa. SaaS-tuotteista puhutaan yleensä pitkistä myyntisykleistä, mutta olen tästä hieman eri mieltä. On eroa sillä, myydäänkö esimerkiksi isoa ERP-ohjelmistoa vai suoraviivaista palvelua, jolloin myyntisykli ERP:ssä saattaakin olla pitkä. Kuitenkin myyntisyklin mittaamista voitaisiin tehostaa tehokkaalla CRM-ohjelmiston hallinnalla ja hyödyntämisellä. Sen avulla on mahdollista tarkastella, kuinka aktiivisesti oikeasti kauppaa todella käydään avoimien myyntimahdollisuuksien aikana, sekä havaita mahdolliset viiveet asiakaskontaktoinnissa.

Tuloksia tutkiessa voidaan todeta niiden olevan linjassa tietoperustan ja alan tutkimuksen kanssa, mutta myös täydentävät niitä käytännön havainnoilla. Erityisesti asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen, digitaalisten kanavien merkitys sekä systemaattisuuden korostaminen olivat keskeisiä havaintoja, jotka vahvistivat tietoperustassa esitettyjä näkökulmia. Myyntiprosessin selkeä jäsentäminen auttaa vastaamaan nykypäivän ostajien muuttuviin odotuksiin.

Koko SaaS-myyntin tärkein tekijä on laadukas työskentely asiakkaiden kanssa, jotta voidaan varmistaa tuotteen toimiminen asiakkaalle ja hyvä palvelukokemus. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat SaaS-yhtiöissä liiketoiminnalle todella arvokkaita, koska SaaS-liiketoiminta nojaa jatkuviin asiakassuhteisiin. Näin ollen myyjiltä vaaditaan ajattelua ja taitoja asiakasarvon jatkuvaan tuottamiseen, sopimuksien hallintaan ja pysyvyyden optimointiin. Tekninen ymmärrys ja kyky viestiä ohjelmiston hyödystä erisidosryhmille ovat osa myyjän arkea, jota tuetaan selkeällä myyntiprosessilla. Myyntiprosessin kokeilujaksojen ja ohjelmistoesittelyn rooli korostuvat, kun asiakkaan on saatava konkreettista käsitystä ohjelmiston hyödyistä ja malleista juuri hänelle, ennen ostopäätöksen tekemistä.

Opinnäytetyön tulokset tukevat tutkimuksia myyntiprosessien systemaattisuuden merkityksestä. Aiemmin esitetty seitsemän vaiheen myyntimalli tarjoaa hyvän pohjan SaaS-myyntiin, kuitenkin tuloksissa nousee esille yrityksen mukautuminen erityisesti asiakassuhteen jatkuvaan kehittämiseen ja digitaalisten myyntikanavien hyödyntämiseen.

Opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty varmistamaan monipuolisella aineistolla, kirjallisuuteen pohjaavalla lähestymistavalla sekä kriittisellä reflektiolla. Eettisesti työssä on huomioitu tietojen läpinäkyvyys ja asiantuntijakeskusteluiden luottamuksellisuus. Henkilöiden anonymiteetti turvattiin ja tiedot esitetään ilman henkilökohtaisia tunnisteita. Työn toteutuksessa on pyritty tasapainottamaan subjektiivinen kokemus ja objektiivinen analyysi. Subjektiivinen näkökulma on otettu huomioon erityisesti henkilökohtaisten kokemusten ja havainnoiden kautta, mutta ne on pyritty esittämään selkeästi erillään objektiivisista tutkimukseen pohjautuvista havainnoista. Tämä on erityisen tärkeää, jotta voidaan varmistaa työn luotettavuus ja puolueettomuus. Lisäksi eri näkökulmien kriittinen ja avoin tarkastelu mahdollistivat kattavan ja monipuolisen ymmärryksen käsiteltävästä aiheesta. Aineiston keruussa ja analyysissä on käytetty tarkasti valittuja menetelmiä ja lähteitä, jotka tukevat työn luotettavuutta ja tutkimuksellista otetta.

Tulevaisuudessa SaaS-ohjelmistomyyntiin kehitykseen on useita vaikuttavia tekijöitä liiketoimintamarkkinoiden muuttumisesta, korkojen noususta ja taloudellisesta epävarmuudesta johtuen, nämä vaikuttavat yritysten investointihalukkuuteen. Myyntiprosessien tulisi mielestäni olla joustavia ja reagoida markkinan muutoksiin nopealla aikataululla sekä teknologisesti olla kehitettävissä digitaalisten työkalujen jatkuvassa kehityksessä. Jatkossa tutkimusta voisi syventää esimerkiksi erilaisten myyntistrategioiden vertailuanalyysillä, kuinka ne toimivat prosessin sisällä tai tekoälyn tarkemmalla roolilla SaaS-ohjelmisto myynnissä. SaaS-liiketoimintaa parantavat tekijät, kuten esimerkiksi asiakassuhteisiin vaikuttavat käytännöt, voisi olla kiinnostava jatkotutkimuksen kohde, koska asiakaspysyvyys korostuu kyseisessä liiketoimintamallissa.

Opinnäytetyö tarjosi minulle merkittävän mahdollisuuden oman osaamisen kehittämiseen sekä ammatilliseen kasvuun. Pääsin syventymään myyntiprosessin teoriaan eri näkökulmista sekä pohtimaan kriittisesti omaa työtapaani ja käytäntöjä. Työ kehitti erityisesti strategista ajattelua, tutkimuksellista osaamista ja viestinnällisiä valmiuksia. Tutkimus osoitti, kuinka teoriatieto voidaan toteuttaa konkreettiseksi työkaluksi arjen myyntityöhön.

7.1 Opinnäytetyön johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön keskeinen johtopäätös on menestyksekkään SaaS-ohjelmisto yrityksen myynnin edellyttävän systemaattista suunnittelua ja vaiheistettua myyntiprosessia, joka huomioi asiakaskokemuksen, teknologian kehittymisen ja liiketoimintamallin erityispiirteet. Myyntityö ei voi perustua pelkkään henkilökohtaiseen osaamiseen ja kokemukseen, vaan tueksi tarvitaan selkeitä rakenteita, joita voidaan kehittää ja toistaa organisaation sisällä.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta onnistuneen myyntiprosessin yhdistyvän strategiseen ajatteluun, asiakasymmärrykseen, teknologian hyödyntämiseen sekä asiakassuhteiden laadukkaaseen hoitamiseen. Myyntiprosessin jokainen vaihe aina prospektoinnista asiakassuhteen ylläpitoon vaikuttaa suoraan kauppojen syntymiseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Työn tuottama opas osoittautuu hyödylliseksi käytännön työkaluksi, jota voidaan hyödyntää laajasti eri SaaS-yritysten myynnin kehittämiseen. Opas tarjoaa rakenteen, jonka avulla myyntiorganisaatiot voivat arvioida nykyisiä toimintamalleja ja toteuttaa mahdollisia kehittämistoimia systemaattisesti. Lisäksi opas tukee uusien myyjien kouluttamista ja auttaa yhtenäistämään organisaation myyntikulttuuria.

Johtopäätöksenä voidaan esittää, että SaaS-ohjelmistomyynti on moniulotteinen kokonaisuus, jossa yhdistyvät niin tekninen osaaminen kuin vuorovaikutustaidot. Tämän työn myötä saatiin vahvistusta sille, että myyntiprosessien selkeä dokumentointi ja jatkuva kehittäminen on kilpailuetu, joka vaikuttaa suoraan yrityksen tuloksellisuuteen, kasvuun ja asiakasuskollisuuteen pitkällä aikavälillä.

LÄHTEET

Aleem, S., Batool, R., Alkobaisi, S., Ahmed, F. & Khattak, A. M. 2024. *Application Maturity Assessment Model*. IEEE Access. Saatavissa: DOI:10.1109/ACCESS.2024.3455937. Viitattu 17.2.2025.

Andzulis, J., Panagopoulos N. & Rapp A. *A review of social media and implications for the sales process*. Journal of Personal Selling & Sales Management. Saatavissa: DOI: 10.2753/PSS0885-3134320302. Viitattu 24.2.2025.

Armburst, M. 2010. *A view of cloud Computing*. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/220422375_A_View_of_Cloud_Computing. Viitattu 28.9.2024.

Cespedes, F. V. & van der Kooij, J. 2023. *The rebirth of software as a service*. Harvard Business Review. Saatavissa: <https://hbr.org/2023/04/the-rebirth-of-software-as-a-service>. Viitattu 27.2.2025.

Chargebee. *Trials, and the tribulations of finding the perfect strategy that works for you*. Saatavissa: <https://www.chargebee.com/resources/guides/subscription-pricing-trial-strategy/saas-trial-plans/>. Viitattu 2.11.2024.

Curiskis, S., Dong, X., Jiang, F. & Scarr, M. 2023. *A Novel Approach to Predicting Customer Lifetime Value In B2B SaaS Companies*. Journal of Marketing Analytics. Saatavissa: <https://www.proquest.com/docview/2894591582/16D1030D888342BBPQ/8?accountid=10007&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 30.11.2024.

Cusumano, M.A. 2010. *Cloud Computing and SaaS as New Computing Platforms*. Saatavissa: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1721654.1721667>. Viitattu 28.9.2024.

Denicola, R., Scoca, V. & Uriarte. 2017. *Smart Contract Negotiation in Cloud Computing*. IEEE 10th International Conference on Cloud Computing. Saatavissa: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8030638>. Viitattu 7.1.2025.

Elfrink, G. 2022. *The SaaS Business Model Explained*. Empire Flippers. Saatavissa: <https://empireflippers.com/saas-business-model-explained/>. Viitattu 14.10.2024.

Gartner. 2024. *Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud End- User Spending To Total \$723 Billion in 2025*. Saatavissa: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-11-19-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-end-user-spending-to-total-723-billion-dollars-in-2025>. Viitattu 22.11.2024.

Kaski, T., Hautamäki, P. Pullins, E. & Kock, H. 2017. *Buyer Versus Salesperson Expectations*. Journal of Business & industrial Marketing. Saatavissa: DOI:10.1108/JBIM-12-2015-0246. Viitattu 15.2.2025.

Kim, N. & Park, H.-J. 2017. *Making the Most of the First-Offer Advantage: Pre-Offer Conversation and Negotiation Outcomes*. Negotiation Journal. Saatavissa: <https://doi.org/10.1111/nej.12179>. Viitattu 13.2.2025.

- Kindström, D., Ottosson, M. & Cardlborg, P. 2019. *Digitalization Process of Complex B2B Sales Processes – Enablers And Obstacles*. Technological Forecasting and Social Change. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101324>. Viitattu 16.2.2025.
- Laine, K. 2015. *Myynti on rikki – B-To-B myynnin uusi aika*. Kustannuspaikka: Talentum Pro. Helsinki.
- Leemon, D., Peterson, H. Mullane, J. 2017. *The new sales imperative*. Harvard business Review. Saatavissa: <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative>. Viitattu 28.2.2025.
- Li, W., Zhang, Z., Wu, S. & Wu, Z. 2024. *An implementation of the SaaS level 3 Maturity Model for an Educational Credit Bank Information System*. International Conference on Service Sciences. Saatavissa: <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.centria.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5494299>. Viitattu 11.12.2024.
- Liu, A., Leach, M. & Chugh, R. 2015. *A Sales process framework to regain B2B customers*. Journal of Business & Industrial Marketing. Saatavissa: DOI:10.1108/JBIM-02-2014-0026. Viitattu 25.2.2025.
- Mell, P., & Grance, T. 2011c. *National Institute of Standards and Technology*. Special Publication 800-145. Saatavissa: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/Legacy/SP/nistspecialpublication800-145.pdf>. Viitattu 28.9.2024.
- McCaffer, M. *A Complete Guide to SaaS Sale*. SaaS Academy. Saatavissa: <https://www.saasacademy.com/blog/saas-sales>. Viitattu: 23.11.2024.
- McKinsey & Company 2023. *The future of SaaS: Growth and profitability*. Saatavissa: <https://poles-tarcf.com/saas-valuations-a-shifting-focus-to-profitability-in-2023/>. Viitattu 12.10.2024.
- Moncrief, W. & Marshall, G. 2005. *The evolution of the seven steps of selling*. *Industrial Marketing Management* 34. Saatavissa: DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.06.001. Viitattu 25.1.2025.
- Ojala, A. 2012. *Software-As-A-Service Revenue Models*. IT Professional. Saatavissa: 10.1109/MITP.2012.73. Viitattu 28.1.2025.
- Paschen, J., Wilson, M. & Ferreira, J.J., 2020. *Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel*. *Business Horizons*. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>. Viitattu 25.1.2025.
- Pulkkinen, V. 2017. *Mitä tarkoittaa SaaS?* Saatavissa: <https://www.inderes.fi/articles/mita-tarkoittaa-saas>. Viitattu 28.9.2024.
- Rodríguez, R., Svensson, G. & Mehl, E.J. 2020. *Digitalization process of complex B2B sales processes – Enablers and obstacles*. Technology in Society. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101324>. Viitattu 26.2.2025.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän – myy paremmin*. Helsinki: WSOYpro.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007–2008. *Haasteena Myynninjohtaminen*. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

- Somasundaram, P. & Pillain, K. A. 2024. *Optimizing Trial Experiences in Cloud Platforms: Challenges, Strategies, and Impact on User Engagement and Conversion Rate*. Saatavissa: https://www.researchgate.net/profile/Prakash-Somasundaram/publication/377807629_Optimizing_Trial_Experiences_in_Cloud_Platforms_Challenges_Strategies_and_Impact_on_User_Engagement_and_Conversion_Rate/links/65bb8b001e1ec12eff68e132/Optimizing-Trial-Experiences-in-Cloud-Platforms-Challenges-Strategies-and-Impact-on-User-Engagement-and-Conversion-Rate.pdf. Viitattu 12.1.2025.
- Spiller. L. 2021. *Selling & Sales Management: Developing Skills for Success*. London: SAGE Publications Ltd.
- Vetschera, R., Filzmoser, M. & Mitterhofer, R. 2012. *An Analytical Approach to Offer Generation in Concession-Based Negotiation Processes*. Group Decision and Negotiation. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s107>. Viitattu 3.11.2024.
- Viio, P. & Gröönroos, C. 2014. *Value-based sales process adaptation in business relationships*. Industrial Marketing Management. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.022>. Viitattu 17.2.2025.
- Weissberger, A. 2023. *Worldwide Public Cloud End-User Spending*. Gartner Forecast. Saatavissa: <https://techblog.comsoc.org/2023/11/13/gartner-forecast-worldwide-public-cloud-end-user-spending-679-billion-in-2024-genai-cloud-platforms/>. Viitattu 7.10.2024.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Tyrväinen, P. & Selin, J. 2011. *How to Sell SaaS: A Model for Main Factors of Marketing and Selling Software-as-a-Service*. University of Jyväskylä. Saatavissa: https://doi.org/10.1007/978-3-642-21544-5_2. Viitattu 4.2.2025.
- Zhang, H., & Song, M. 2022. *How Big Data Analytics, Ai, and Sosial Media Marketing Research Boost Market Orientation*. Research-Technology Management. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>. Viitattu 1.3.2025.

LIITE 1 [SaaS-ohjelmistojen myyntiprosessi: Teoreettinen ja käytännöllinen opas]

Henri Hurmerinta

**SAAS-OHJELMISTOJEN MYYNTIPROSESSI: TEOREETTINEN JA
KÄYTÄNNÖLLINEN OPAS**



SISÄLLYS

<u>1 JOHDANTO</u>	3
<u>2 SAAS-MYYNTIPROSESSIN VAIHEET</u>	4
<u>2.1 Liidien generointi ja prospektointi</u>	6
<u>2.2 Ensikontakti</u>	7
<u>2.3 Tarpeiden kartoittaminen</u>	8
<u>2.4 Demo ja ratkaisun esittely</u>	8
<u>2.4.1 Johdanto ja asiakkaan tarpeet</u>	10
<u>2.4.2 Ratkaisun esittely</u>	10
<u>2.4.3 Yhteenveto ja päätös</u>	10
<u>2.5 Asiakkaan kysymykset ja sitouttaminen</u>	11
<u>2.6 Hintaneuvottelut ja kaupat</u>	13
<u>2.7 Onboarding ja asiassuhteen ylläpito</u>	15
<u>3 MITTARIT JA TEKNOLOGIAT SAAS-MYYNTIPROSESSISSA</u>	18
<u>3.1 Keskeiset mittarit</u>	18
<u>3.2 Teknologiat</u>	20
<u>4 SAAS-MYYNTIPROSESSIN PARHAAT KÄYTÄNNÖT</u>	23
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

SaaS (Software as a Service) on pilvipohjaisiin ohjelmistoihin rakentunut liiketoimintamalli. Se on viime vuosien aikana noussut yhdeksi käytetyimmistä teknologisista ratkaisuista yrityksillä. Pilvipohjaiset tuotteet ovat muuttaneet perinteisen ohjelmistotarjoamisen, tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden käyttää ohjelmistoja helposti mistä tahansa, helposti käyttöönottaessa ilman merkittäviä alkuinvestointeja. SaaS-palveluiden kasvu on lisännyt kilpailua markkinakentässä, minkä vuoksi laadukas myyntiprosessi on yksi merkittävä tekijä yrityksen menestyksen kannalta.

Tämän oppaan tavoitteena on tarjota käytännönläheinen ja teoreettinen läpikäynti SaaS-myyntiprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Opas hyödyttää lukijaansa käsittämään laajemmin SaaS-ohjelmistojen myyntiprosessin ja vastaamaan kysymyksiin miten menestyksekkäs SaaS-myyntiprosessi toteutetaan sekä mitä osa-alueita voidaan kehittää. Oppaassa käsitellään SaaS-myyntiprosessin malleja tutkimustiedon ja käytännön parhaiden toimintamallien pohjalta. Lisäksi korostan asiakashankintaa, tarpeiden ymmärrystä sekä asiakkuudenhallinnan merkitystä.

Perinteisestä myyntiprosessista poiketen SaaS-tuotteiden myynti ei pääty sopimuksen allekirjoitukseen, vaan asiakkuuden jatkuva hallinta, asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen sekä lisäarvon tuottaminen ovat keskeisiä elementtejä menestyvälle SaaS organisaatiolle. Nämä osa-alueet myös tekevät SaaS-myyntiprosessista haastavan sekä moniulotteisen, mutta onnistuessaan se tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseen.

2 SAAS-MYYNTIPROSESSIN VAIHEET

Myyntiprosessi on olennainen osa liiketoimintaa ja koostuu eri vaiheista, jotka kattavat koko asiakkaan elinkaaren alusta loppuun. Prosessi alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta eli prospektoinnista ja etenee vaiheittain kohti sopimuksen solmimista ja asiakkaan palvelun ylläpitämistä. Myyntiprosessin tärkein tehtävä on tarjota yritykselle selkeä ja toistettavissa oleva malli, minkä avulla voidaan tunnistaa sekä poistaa myynnin esteitä ja tukea prosessin eri vaiheissa olevien työntekijöiden toimintaa järjestelmällisellä tavalla. Myyntiprosessin selkeys on suuressa kuvassa etenkin myyjille auttaen viemään asiakkuutta määrätietoisesti kohti sopimusta ja sen jälkeistä asiakassuhteen kehittämistä.

Myyntityö on usein fiilispohjaista toimintaa, joka vaatii luovuutta, tilannetajua sekä kykyä improvisoida, mutta pelkkään spontaaniin toimintaan ei voida tukeutua. Ilman selkeää prosessikuvausta myynti voi jäädä hajanaiseksi, mikä heikentää hit ratea eli onnistumisprosenttia kaupan sulkemisessa sekä asiakassuhteen elinkaaren lyhenemistä merkittävästi. Hyvin suunniteltu ja selvä myyntiprosessi luo myyjille tukevan rakenteen, joka selkeyttää jokaista asiakaskohtaamista ja eri vaiheita neuvotteluiden aikana. Samalla myyjien lisäksi tämä prosessi tukee yritystä varmistamalla, että asiakkuudet käsitellään ammattimaisesti ja pitkäjänteisesti, jolloin tehostetaan myös liiketoiminnan kasvua.

Myyntiprosessilla on selkeä ero myyntimetodologiaan, vaikka aiheet ovatkin lähekkäin toisiaan. Myyntiprosessi kuvaa kysymystä ”Mitä” – konkreettisia vaiheita, toimenpiteitä, jota tulee yrityksen myyntityössä ja sidosryhmätoimissa noudattaa. Myyntimetodologia on ”Miten/kuinka” – eli tämä näyttäytyy erilaisten myyntitekniikoiden, lähestymistapojen ja muiden taktiikoiden tekemiseen erilaisissa myyntitilanteissa. Toimiva myyntiprosessi yhdessä myyntimetodologian kanssa varmistaa sen, että yrityksen myynnin onnistuminen on vankalla perustalla sekä luo onnistumisia myynnissä ja kestävässä asiakassuhteissa. Tämä onkin avaintekijänä SaaS-liiketoiminnassa. On tutkitusti selvää, että SaaS-liiketoiminnassa 1 % asiakkaiden pysyvyyden pitäminen voi lisätä yrityksen arvoa jopa 5 %. (Curiskis, Dong, Jiang & Scarr 2023.)

Pitkäaikaisten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa on siis syytä panostaa myyntiprosessiin, koska tämä ei ole vain tekninen työkalu, vaan enemmänkin strateginen ohjenuora. Tämä ohjenuora on syytä toteuttaa mahdollisemman systemaattiseksi kokonaisuudeksi ja helposti toistettavaksi. Asiakkaiden ammatillisen käsittelyn lisäksi myyntiprosessi lisää tehokkuutta ja varmistaa tasalaatuisen

asiakaskokemuksen. Myyntiprosessi tarjoaa myös kuvan siitä, kuinka kaupat etenevät myyntiputken eri vaiheissa sekä antaa todennäköisyyttä kaupan voittamiseen. Myyntiprosessista ja myyntiputkesta syntyvällä datalla voidaan tarkkailla laatua ja seurata myynnin tilaa tarkemmin, mikä puolestaan mahdollistaa nopeamman reagoinnin mahdollisiin pullonkauloihin, kuten hit raten laskemiseen, asiakaspysyvyyteen tai -tyytyväisyyteen.

SaaS-myynti vaatii myyntitiimiltä valmiutta lukuisiin yhteydenottoihin, päätöksentekijöiden vakuuttamiseen sekä tasapainon löytämiseen aktiivisen seurannan ja liiallisen yhteydenpidon välillä. Tuotteen myynnissä työskentelevien henkilöiden on myös tiedostettava perusteellisesti oma myytävä tuote, toimiala ja asiakkaiden tarpeet. Kilpailu on SaaS markkinassa usein erittäin kovaa, joten nopea reagointi voi ratkaista kaupan onnistumiseen, jolloin asiakkaiden huolet ja ratkaisut on tarjottava epävarmuuksien voittamiseksi. SaaS-tuotteiden myyntisykli on kuitenkin usein pidempi kuin monilla toimialoilla, johtuen tuotteiden monimutkaisuudesta teknisesti yrityksen liiketoimintaan ja korkeista kustannuksista.

Myyntiprosessin vaiheet



Teoksessa kuvaan yleisen myyntiprosessin SaaS-liiketoiminnassa eri teemojen osalta ja se etenee seuraavalla tavalla: liidien generointi ja prospektointi, ensikontakti, tarpeiden kartoittaminen, demo ja ratkaisun esittely, asiakkaan kysymykset ja sitouttaminen, hintaneuvottelut ja kaupanpäättäminen sekä prosessin viimeisenä osuutena onboarding ja asiakassuhteen ylläpito.

2.1 Liidien generointi ja prospektointi

SaaS-liiketoiminnan olennaisia osia myyntiprosessin alkuun on prospektoida laadukkaasti mahdolliset asiakkuudet ja luoda liidien generointia. Ilman laadukkaita liidejä myyntiputki ei täyty ja täten myynti voi jäädä vajavaiseksi. SaaS-yhtiöiden tulee panostaa huolellisesti suunniteltuun sekä kustannustehokkaaseen liidien hankintaprosessiin, hyödyntäen erityisesti digitaalisia kanavia, analytiikkaa ja kohdennettua viestintää. SaaS-markkinassa liidien generointi voi olla usein haasteellisempaa kuin perinteisillä toimialoilla, mikä johtuu esimerkiksi kovasta kilpailusta ja pidemmistä myyntisykleistä.

Liidien generointia tehokkaasti voidaan esimerkiksi toteuttaa sisältömarkkinoinnilla, kuten blogipostauksilla, oppailla tai case-esimerkeillä, joissa näytetään, miten yritys on auttanut samankaltaisia yrityksiä menestymään. Tehokkaana tapana toimii myös kokeilujaksot ja demo-ohjelmat, jotka sitouttavat matalammalla kynnyksellä asiakasyrityksen testaamaan myytävää palvelua. Testausaika tulee optimoida sopivan mittaiseksi, jolloin asiakkaalle syntyy tarvittava kiinnostus tuotteeseen ja myös yhteydenotto testauksen aikana on tärkeää. Hyvin suunnitellut verkkosivut ja sosiaalisen median alustat luovat uskottavuutta, näkyvyyttä ja houkuttelevat asiakkaita tarkastelemaan tarjontaa lisää. Myös erilaiset maksetut mainokset ja vaikuttajamarkkinointi auttavat tavoittamaan uutta asiakaskuntaa ja luomaan luottamusta brändiin. Hakukoneoptimoinnilla (SEO) voidaan optimoida avainsanojen analysointia näkyvyydellä ja nostattamaan yrityksen löytymistä asiakkaiden verkkohauilla. Asiakashankkimista tehdään myös perinteiseen tapaan kylmäpuhelulla, jota helpottaa huomattavasti ennalta määritetty ihanne toimiala ja asiakaskunta tuotteelle. Kuitenkin SaaS-liiketoiminnassa laadukkaat liidit ovat erityisesti avain asemassa, koska pelkkä liidien määrän kasvaminen ei riitä, vaan liidien tulisi vastata mahdollisimman paljon määritettyä ihanneasiakasprofiilia. Laadukkaalla liidien generointiprosessilla avustetaan SaaS-yritystä rakentamaan vahva myyntiputki sekä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja liiketoiminnan kasvua.

Prospektoinnissa kartoitetaan ihanneasiakasprofiileita (ICP). Tämä on keskeinen vaihe, jossa pyritään tunnistamaan ja löytämään prospektit eli asiakkaat. Tehokkaalla prospektoinnilla säästetään runsaasti aikaa ja resursseja sekä parannetaan todennäköisyyksiä päätyä yhteistyöhön asiakkuuden kanssa.

SaaS-yritykset usein määrittelevät tarkasti asiakasprofiilin, mihin sisältyy yrityksen toimiala, koko ja päätöksentekijöiden rooli. Tietolähteitä on hyvä hyödyntää tässä laajasti, esimerkiksi CRM-järjestelmiä, LinkedIn ja muut ammattiverkostot, erilaiset tietokannat sekä verkkosivujen analytiikkaa. Tietokantatyökalut ovat usein integroitavissa suoraan CRM-järjestelmiin, joten näiden yhteiskäyttö nousee

suureen rooliin. Prospektoinnistakin on tehty lukuisia tutkimuksia ja mielenkiintoisen seikan tuo esiin esimerkiksi Forresterin tutkimus, jossa todetaan, että jopa 74 % toteutuneista kaupoista menee sille, joka tunnistaa ensimmäisenä asiakkaan todellisen tarpeen ja tarjoaa tähän toimivan ratkaisun. On siis huomioitava hyvän prospektoinnin tehostavan myyntiä, lyhentävän myyntisykliä ja parantavan asiakaskokemusta.

2.2 Ensikontakti

Ensikontakti on tärkeä potentiaalisen asiakkaan kohtaamisessa. Samalla tavalla kuin arkielämässäkin, kun tapaat uuden ihmisen, niin luot hänestä nopeasti kuvan ensikohtaamisen perusteella. Ensikontaktilla on tarpeen luoda luottamusta ja rakentaa mielikuvaa tarjottavasta tuotteesta. Tämä herättää mielenkiintoa asiakkaalle ja kiinnostus yhteistyöhön kasvaa. Jotta voit voittaa asiakkaan luottamuksen, on asiakkaalle muodostuttava tunne siitä, että hän on vuorovaikutuksessa asiantuntevan ja luotettavan toimijan kanssa. Ensikontaktin viestimisessä on tärkeää kommunikoida selkeästi se, miksi tarjoamasi tuote tai palvelu on ainutlaatuinen ja kuinka sillä voidaan ratkaista asiakkaan mahdollisia haasteita. Ensikontaktin lopputuloksena pyritään saavuttamaan konkreettinen suunta jatkokeskusteluille, kuten esimerkiksi tapaamisen solmiminen tai lisätiedon tarjoaminen.

Ensikontakti voidaan laatia monenlaisissa muuttuvissa ympäristöissä. Ensikontakti voi olla niin sanottu kylmäsoitto tai sähköpostiviesti. Tärkeintä on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio nopeasti ja tehokkaasti. Tässä avainasemassa kuitenkin on hyvin personoitu viesti, mikä vaikuttaa selkeältä ja on luotu kyseiselle prospektille laadukkaasti. Ensikontaktia voidaan hyödyntää myös perinteisen puhe-
lun ja sähköpostin sijaan muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedIn-palvelussa. Mikäli ensikohtaaminen toteutuu tapahtumissa, esimerkiksi messuilla tai muissa verkostoitumistapahtumissa, pystyt luomaan henkilökohtaisella olemuksellasi laadukkaan kontaktin.

Ensikontakti vaatii usein tutkimistyötä. Potentiaalisesta prospektista on hyvä selvittää kokoluokka, toimiala, haasteet ja mahdolliset tarpeet. Tähän voidaan hyödyntää yrityksen verkkosivuja tai tietokanta palveluita. Mikäli luot myyntipuheen, sen tulisi olla lyhyt, mutta vastata juuri asiakkaan selkeimpiin kysymyksiin. Ensikontakti voi olla haastavaa toteuttaa, mutta myyntiprosessin osana se on selkeästi

tärkeä askel kohti uusia asiakassuhteita. Moderneissa myyntistrategioissa ja varsinkin SaaS-liiketoiminnassa ensikontakti tapahtuu Internetin välityksellä, mikä on myös kustannustehokas vaihtoehto niin ajankäytöllisesti kuin rahallisesti.

2.3 Tarpeiden kartoittaminen

Asiakkaan ensikontaktissa korostuu luottamus, ja tarpeiden kartoittamisella vahvistetaan tätä. Tarpeiden kartoituksella voidaan sitouttamaan myös asiakasta myyntiprosessiin ja kartoitus antaa perustaa SaaS-ohjelmiston esittelyyn. Tarpeiden sisäistäminen myyjällä ymmärtää asiakkaan mahdolliset haasteet ja tavoitteet paremmin. Kartoittamisessa on hyvä saada esille asiakkaan toimintaympäristö ja millaisia tavoitteita heillä on. Kartoituksessa otetaan kantaa siihen, voidaanko tarjottavalla ratkaisulla saada asiakkaan ongelmiin helpotusta. Myyjän on hyvä kartoituksessa selvittää itselleen asiakkaan mahdollinen päätöksentekoprosessi ja minkälaisilla valinnoilla päätöksiä tehdään.

Laadukkaan kartoittamisen myötä asiakkaalle voidaan tarjota ratkaisua juuri hänen tarpeisiinsa peilaen. Tämä poistaa myyntitilanteesta turhien ominaisuuksien esittelyn ja voidaan keskittyä juuri lisäarvon tuottamiseen. Kun asiakas saa tunteen, että heidän tilannettansa ymmärretään ja arvostetaan, on tällöin muodostunut myyjän ja asiakkaan välille luottamuksellinen suhde.

Tarpeiden kartoittamisessa asiakas usein pystyy itse tunnistamaan omat tarpeensa ja kertomaan näistä myyjälle hänen kartoituksessaan, ne ovat tunnistettuja tarpeita mitkä asiakas tietoisesti haluaa täyttyvän, kuitenkin asiakkaan tarpeita kuunnellessa ammattitaitoinen myyjä pystyy mahdollisesti tunnistamaan myös piilevät tarpeet, eli mahdolliset ongelmat mitkä voitaisiin ratkaista tarjoamalla tuotteella. Piilevien tarpeiden tunnistamisella myyjä osoittaa niin ammattitaitoa kuin kuvaa ymmärtävänsä asiakasta ja palvelemalla mahdollisimman parhaalla tavalla.

2.4 Demo ja ratkaisun esittely

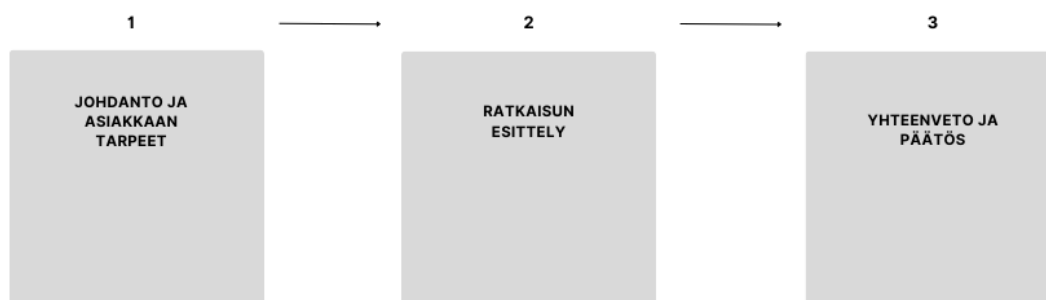
Myyntiprosessin keskeisimmässä vaiheessa on tuotteen tai palvelun esittely. Tämä antaa mahdollisuuden syventää potentiaalista asiakassuhdetta ja osoittaa tarjotun tuotteen arvoa asiakkaalle. SaaS-ohjelmistojen myynnissä merkitys korostuu, koska tässä esitellään tuotteen ratkaisuja, jotka vastaavat asiak-

kaan tarpeisiin ja haasteisiin. Esittely on tärkeää saada sovittua potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jolloin myyjä varmistaa ajankäytön ja resurssit asiakkuuksiin, jotta asiakkaat olisivat valmiita tai kiinnostuneita edistämään hankintapäätöstään. Myyntiesittelyssä usein menestymisen takaa räätälöity lähestymistapa asiakasta kohtaan. Esittelyn tavoitteena on näyttää ohjelmiston toimivuus yleisesti ja vakuuttaa asiakas juuri heidän käyttötapojen, tarpeiden ja kipupisteiden mukaisesti.

Laadukkaasti suunniteltu esittely vaatii perusteellisen valmistautumisen asiakkaan prospektoinnista tarvekartoitukseen. Hyvin valmisteltu esittely luo myyjälle mahdollisuuden tuoda lisäarvoa asiakkaalle heti esityksen alkuvaiheessa ja pitää asiakkaan kiinnostumista yllä tuotetta kohtaan. Esittelyn aikana on myös hyödyllistä kysellä asiakkaalta mahdollisia käyttötapauksia ja haasteita sekä tuoda esiin myytävän tuotteen näihin tuottavia ratkaisuja. Kysymyksillä pystytään ohjaamaan keskustelua ja mukauttamaan esitystä tarkemmin asiakkaan odotuksien mukaisemmaksi. Tällä lähestymismallilla vahvistetaan asiakkaan luottamussuhdetta ja osoitetaan ymmärrys kyseisen asiakkaan toimintatilanteeseen.

Onnistuneen myyntiesittelyn kaava on selkeä, jossa huomioidaan asiakkaan tarpeet ja myytävän tuotteen tarjoamat ratkaisut. Esittelyn tulisi olla ytimekäs, jotta mielenkiintoa pystytään ylläpitämään koko esittelyn ajan. Yleisesti hyvän esityksen mitta on noin 20 minuuttia ja sen aikana tulisi keskittyä seuraaviin osa-alueisiin:

Myyntiesittelyn vaiheet



2.4.1 Johdanto ja asiakkaan tarpeet

Esittelyn alkuun on varmistettava, että myyjä ymmärtää asiakkaan tilanteen ja tämä tapahtuu jo aikaisemmin havainnoitujen keskusteluiden mukaisesti tai itse myyntitapaamisen alussa kysymysten ja vuoropuhelun kautta. On myös hyvä huolehtia siitä, että asiakas tutustuu yrityksesi toimintaan. Tässä yhteydessä luottamusta luodaan myös myyjän henkilökohtaisella oman työnsä esittelyllä. Tämä kannattaa kuitenkin olla lyhyt ja ytimekäs myyntiesittely, missä tulee ilmi tuote, referenssit ja itse yritys.

2.4.2 Ratkaisun esittely

Ratkaisun esittelyssä käydään läpi tuotteen konkreettinen esittely. Esityksessä on hyvä hyödyntää dataa ja faktoja, jotka osoittavat tuotteen tehokkuuden ja mahdolliset käyttötavat. Aikaisemmin asiakkaan tarvekartoituksessa esiin nousseet erilaiset tarpeet ja toimintatilanteet on olennaista käydä tässä vaiheessa läpi. Mahdolliset esimerkkitapaukset tai asiakastarinat vahvistavat kyseisen tuotteen uskottavuutta myyntitilanteessa.

2.4.3 Yhteenveto ja päätös

Yhteenvedossa summataan esityksen lopuksi tärkeimmät hyödyt ja korostetaan kyseisen tuotteen arvoa asiakkaan liiketoimintaan peilaten.

Esittelyn aikana on hyvä varata aikaa myös asiakkaan avoimille kysymyksille. Tämä mahdollistaa myyjälle tilanteen poistaa epäilyjä ja vastata huolenaiheisiin ennen mahdollisen ostopäätöksen tekemistä. Laajemmissa kokonaisuuksissa tai syvemmän asiantuntemisen varalta voi olla myyjälle hyödyllistä ottaa myyntiesittelyyn mukaan myös tekninen asiantuntija tai konsultti. Näin taataan asiakkaalle tunne siitä, että yritys panostaan asiakaspalveluun ja on valmis ratkaisemaan myös teknisempiä haasteita, mihin myyjä ei välttämättä suoraan yksin osaisi vastata. Esityksen päätteeksi myyjän on hyvä huomioida tilaisuus kartoittaakseen asiakkaan sitoutumista. Myyjän esittämiä avoimia kysymyksiä

tässä vaiheessa voisi olla esimerkiksi: Onko ostopäätökselle mahdollisesti jokin aikataulu tai onko jostain erityistä mikä voi vaikuttaa päätöksen tekoon? Näillä kysymyksillä myyjä arvioi kaupan voittamisen todennäköisyyttä ja saa itselleen arvokasta dataa siitä, kuinka myyntiprosessia voitaisiin edistää.

Kolme yleisintä myyntiesitystapaa, joita voidaan soveltaa:

1. **Valmistautunut lähestymistapa:** Käytetään ennalta suunniteltua esitystä, mikä ei ole täysin räätälöity asiakkaan tarpeisiin. Tämä toimintamalli on hyödyllinen varsinkin vähemmän kokeneille myyjille tai tilanteisiin, jossa asiakkaasta on saatavilla rajallisesti tietoa.
2. **Myyntikanavaan perustuva lähestymistapa:** Myyntiesitystilanne etenee johdonmukaisesti myyntiprosessin keskeisten kohtien mukaan. Tapa sopii aloitteleville myyjille ja varmistaa sen, että kaikki oleelliset asiat tulevat varmasti käsitellyiksi.
3. **Konsultatiivinen lähestymistapa:** Tässä mallissa pyritään toteuttamaan esitys täysin asiakkaan tarpeisiin räätälöidyllä mallilla. Näin keskitytään juuri kyseisen asiakkaan tai toimialan ongelmien ratkaisuihin. Tämä on erityisen tehokas pitkäaikaisissa asiakassuhteissa sekä monimutkaisissa tuoteratkaisuissa.

Esittelyn jälkeen on tärkeää analysoida kaupan voittamisen todennäköisyyksiä avointen kysymysten perusteella ja kuinka prosessia voitaisiin kehittää tai nopeuttaa. Kauppojen todennäköisyyden arviointi on usein subjektiivista, mikä voi johtaa resurssien tehotomaan käyttöön. Systemaattisella arviointimallilla voidaan auttaa yrityksiä ohjaamaan resurssejaan tehokkaammin ja keskittymään myyntimahdollisuuksiin, jossa on suurempi potentiaali.

2.5 Asiakkaan kysymykset ja sitouttaminen

Esittelyvaiheen jälkeen oleellisena vaiheena tulee asiakkaan kanssa kommunikointi mahdollisista kysymyksistä ja haasteista. Tällä luodaan lisää luottamussuhdetta myyntitilanteeseen ja pyritään tarjoamaan selkeitä ratkaisuja asiakkaalle. Myyjällä tulee olla kyky vastata asiakkaan mahdollisiin kysymyk-

siin selkeästi ja ratkaista esille nousevat huolet. Tällä osoitetaan suoraan, miten tuote soveltuu asiakkaalle sekä tuotetaan lisäarvoa, mikä johtaa usein myynnin onnistumiseen. Tässä vaiheessa ei painoteta ainoastaan asiakkaan kysymyksiin ja huoliin vastaamista, vaan myös asiakkaan aktiivista sitouttamista ja ostopäätöksen tukitoimia.

Asiakkaan kysymykset tulisi käsitellä tehokkaasti. Tämä luo luottamusta ja siten lisäarvoa ja sitoutuneisuuden tunnetta asiakkuuteen myös myyjän puolelta. Epäilyksiä voidaan kumota esittelemällä referenssiasiakkuuksia. Näin osoitetaan tuotteen käyttökokemuksia kilpailijoilla tai samalla toimialalla toimivilla yhtiöillä. Haasteiden käsittely on myös ennakoimista. Ennakoivalla lähestymistavalla myyjä osoittaa asiantuntemuksensa tuotetta ja toimialaa kohtaan sekä vähentää prospektin epävarmuuksia. Jo esittelyvaiheessa on hyvä kertoa tuotteen käyttöönotonprosessin helppoudesta sekä tuesta. Selkeä käyttöönottoprosessi säästää asiakkaan resursseja sekä luo tyytyväisyyttä ja turvaa asiakkaalle.

Kokeilujaksot SaaS-ohjelmistoissa ovat merkittävä osa kaupan tekemistä. Näin tarjotaan potentiaalisille asiakkuuksille mahdollisuuksia kokeilla ja tutustua tuotteeseen ennen ostopäätöstä. On hyvä muistaa tarjota testaukseen täysi tuki ja helpot käyttöohjeet, jotta kokeilujakso saadaan mahdollisimman onnistuneesti toteutettua. Tämä lisää asiakkaan sitoutumista ja luottamusta palveluun, mutta toimii myös merkittävänä tekijänä konversioasteen nousulle sekä asiakassuhteen elinkaaren arvolle. Kokeilujakson toteuttamisen mallit vaativat ohjelmistoyritykseltä huolellista sekä strategista otetta, jolloin voidaan tarjota asiakkaalle maksimaalinen hyöty ja näin myös mitata yrityksen omaa suoriutumista.

Sitoutumisen kannalta kokeilujakso on hyvä asettaa kestämään 14–30 päivää. Tällöin asiakkaalla on aidosti aikaa tutustua ohjelmiston ominaisuuksiin sekä arvioida sopivuutta heidän tarpeisiinsa. Lyhyt kokeilujakso voi jättää asiakkaalle pinnallisen kuvan tuotteesta ja tuoda kiireellisyyden tunnetta, kun taas liian pitkä jakso heikentää tutkitusti sitoutumista.

Keskeisiä elementtejä optimaalisessa kokeilujaksossa ovat:

1. **Käyttäjäystävällisyys:** Kokeilujakson onnistumisessa tulee huomioida, kuinka käyttäjäystävällinen ohjelmisto on ja miten käyttäjä saadaan mahdollisimman nopeasti alkuun testauksessa. Selkeät ohjeet, toimiva käyttöliittymä ja tekninen tuki ovat avainasemassa.

2. **Tukimateriaalit:** Käyttäjälle tulee tarjota oppaita, videoita ja FAQ-sivuja, jotka selkeyttävät ohjelmiston käyttöä ja auttavat asiakasta ymmärtämään hyödyllisyyttä. Hyvänä mallina voidaan käyttää myös askel askeleelta videoita, joilla käyttäjät pääsevät nopeasti kokeilemaan keskeisiä ominaisuuksia.
3. **Personointi:** Ohjelmiston mahdollistaessa asiakkaalle personoidun käyttökokemuksen, on myyntihenkilön suositeltava mukauttaa ohjelmistoa asiakkaan tarpeisiin jo testausvaiheessa. Tällöin asiakas saa konkreettisemmän kuvan siitä, miten ohjelmisto toimisi heidän liiketoimintansa ympäristössä.

Sitouttaminen kokeilujaksolla ei tule olla asiakkaan oma itsepalvelukokemus, vaan ohjelmistoyrityksen tulisi sitouttaa aktiivisesti käyttäjää ja ohjata häntä kokeilun aikana. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi säännöllisellä viestinnällä puhelimitse sekä sähköpostitse ja muiden vinkkinostojen avulla. Viestinnässä voidaan hyvin painottaa liiketoimintatarpeita kertomalla, kuinka tietty ominaisuus on esimerkiksi juuri heidän alansa toimijoilla käytössä. Tukea on hyvä tarjota proaktiivisesti eikä odottaa asiakkaan mahdollista yhteydenottoa.

Kokeilujaksot ovat yritykselle arvokasta tietoa käyttäjien toiminnasta ja testauksesta, tällä datalla voidaan parantaa tuotetta, mutta myös optimoida parempia myynti- ja markkinointiprosesseja. Dataa voidaan esimerkiksi kerätä siitä, mitä ominaisuuksia asiakas käyttää eniten, kuinka aktiivisesti käyttää ohjelmistoa ja mihin vaiheeseen testaus keskeytyy. Palautteen saaminen myös kokeilujaksosta on tärkeää yhtiöille. Kokeilujakson konversiota mitataan, kuinka moni trial-käyttäjistä siirtyy maksavaksi asiakkaaksi. Konversioprosentti voidaan heijastaa suoraan vaikuttaen asiakashankintakustannuksiin.

2.6 Hintaneuvottelut ja kaupat

Hintaneuvotteluihin olennaisesti kuuluu tarjouksen tekeminen, mikä onkin SaaS-myyntiprosessin keskeisiä osia. Usein SaaS-kaupanteossa tapaamiset käydään etänä ja tällöin myös tarjous toimitetaan digitaalisessa dokumenttimuodossa. Tämä mahdollistaa tarjouksen nopean räätälöinnin asiakkaan näköiseksi. Tarjouksen jättämisen sijoittuminen myyntiprosessissa vaihtelee tilanteiden mukaisesti, mutta usein se sijoittuu prosessin keskivaiheeseen tai loppupuolelle. Tässä vaiheessa asiakkaalle pitäisi olla

jo perustiedot yrityksen tuotteesta ja palvelusta, mutta tarjousdokumentti on keino konkretisoida arvopaukset ja ohjata asiakasta kohti päätöksentekoa. Hyvin laadittu tarjous antaa asiakasyritykselle vaikutukset ammattimaisuudesta ja osaamisesta.

Myynti- ja markkinointitiimin tulee tehdä tarjous huolellisesti valmiille pohjalle, jota voidaan räätälöidä aina kunkin asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Hyvässä tarjouksessa kuvastetaan tarina asiakkaalle, eikä pelkästään hintaa. Selkeä ja tiivis sisältö puhuttelee asiakasta ja johtaa usein onnistumisiin. Hyvän tarjouksen rakenne voisi näyttää vastaavalta:

1. **Tiivistelmä:** Lyhyt yhteenveto sisällöstä.
2. **Yrityksen perustiedot:** Nimi, taustatiedot ja mahdollinen bränditarina luottamuksen osoittamiseksi.
3. **Yhteystiedot:** Kehen asiakas voi ottaa yhteyttä kysymyksissä.
4. **Hinnoittelu:** Hinnoittelurakenne eli mistä kulut koostuvat.
5. **Palveluehdot:** Tuotteen/palvelun ehdot ja mahdolliset rajoitukset.
6. **Kuvaus:** Tarjottavan tuotteen toiminnot ja hyödyt.
7. **Luonnos sopimuksesta:** Alustavalla sopimusluonnoksella asiakkaan on mahdollista nähdä sopimuksen ehdot.

Asiakkaalle SaaS-tuotteissa on myös tärkeää saada tietoa siitä, kuinka mahdollinen ratkaisu viedään käytäntöön sekä referenssitiedot.

Hintaneuvottelut pitävät sisällään toimitetun tarjouksen läpikäynnin asiakkaan kanssa. Tässä on potentiaalisella asiakkaalla mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä tarjoukseen. Yhteinen tarjouksen läpikäynti myös vahvistaa myyjän sitoutumista asiakkuuden hoitamiseen. Hintaneuvotteluissa on aina hyvä huomioida mukaan yrityksen päättävä elin, eli ne, keillä on allekirjoitusvelvollisuus.

Kaupan päättämisessä on hyvä tunnistaa asiakkaan antamia signaaleja, joista voidaan päätellä viittaavatko ne suoraan jo ostopäätöksen tekemiseen. Signaaleja ovat esimerkiksi tarkemmat kyselyt veloitussmalleista, käyttöönoton aikataulutuksesta tai suoraan tuotteen toimittamisen aikataulusta. Näihin signaaleihin myyjän tulee tarttua oikea-aikaisesti ja ehdottaa toimintamallia. Kun myyntiprosessin vaiheet on tähän asti käsitelty kysymyksineen, on todennäköisyys kauppohen syntymiseen hyvät. Tässä vaiheessa myyjän on hyvä esittää selkeä ehdotus sopimuksen allekirjoittamisesta ja lyhyesti selittää,

miten asiakkaan matka tästä jatkuu. Kaupan tekeminen ei ole loppupiste, vaan alku uudelle asiakassuhteelle. Hyvin hoidettu kauppa luo pohjaa pitkäaikaiselle yhteistyölle, jossa asiakas pysyy tyytyväisenä. Myyjän osalta kaupan sulkemisen roolissa korostuu myös empatia, asiatuntemus ja hyvät neuvottelutaidot.

2.7 Onboarding ja asiakassuhteen ylläpito

Onboarding eli käyttöönottoprosessi on äärimmäisen tärkeä kokonaisuus asiakkaan matkassa kohti SaaS-tuotteen käyttämistä. Käyttöönotolla pyritään varmistamaan yritykselle helppokäyttöisyys tuotteen parissa, ja tämä tuottaa molemmille organisaatioille pitkäaikaista hyötyä. Käyttöönottovaiheessa varmistetaan ohjelmiston vastaavan käyttäjän tarpeisiin ja liiketoimintaan tehokkaasti. Tutkimuksienkin mukaan huolellisesti toteutettu käyttöönotto voi lisätä merkittävästi asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä sitoutuneisuutta palveluun. SaaS-ohjelmiston käyttöönottovaihe pitää sisällään seuraavia kokonaisuuksia: Käyttöliittymän muokkaus ja kustomointi, käyttäjätilien luonti ja aktivointi, ohjelmiston määrittelyt sekä toiminallisuuksien asettelu. SaaS-tuotteiden välillä on usein huomioitava integraatiot jo olemassa oleviin järjestelmiin, joten käyttöönoton yhteydessä usein suoritetaan myös testaus näiden sujuvaan toimintaan. Tietoturva-asiat huomioidaan ohjelmistossa vastaamaan organisaation turvavaatimuksia.

Asiakassuhteiden ylläpito on liiketoiminnallisesti SaaS-yhtiöissä avainasemassa. Pitkäaikaiset asiakassuhteet parantavat yrityksen kannattavuutta ja myös jossain tapauksissa vähentää asiakashankinnan kustannuksia. SaaS-ohjelmistojen myyntiprosessi on usein pitkä ja vaatii monivaiheisia läpikäyntejä ja erityisesti suuryritysten kohdalla myyntisykli voi olla kuukausista vuosiin. Näin ollen uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa ja enemmän aikaa vievää kuin nykyasiakkaiden ylläpito. Kuten aikaisemmin olenkin viitannut, niin tutkimuksen mukaan jo 1% parannus asiakkaiden pysyvyydessä voi nostaa yrityksen arvoa jopa 5 %.

AVAIMET ASIAKAS PYSYVÄISYYTEEN



Käytettävyys: Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi käytettävyyden tulee olla yksinkertaista ja sujuvaa päivittäisessä arjessa.

Tuotekehitys: Tietoturvallisuuden varmistaminen ja tuotteen kehittämistyö sitouttaa asiakkuuksia. Erityisesti asiakkaiden toiveiden huomioiminen suunnittelussa ja toteuttamisessa luo pitkäikäisyyttä asiakassuhteeseen.

Toiminnallisuudet: Ohjelmistossa ratkaisut tulee pystyä tehostamaan asiakkaan liiketoimintaprosesseja. Uudet ominaisuudet, kehitykset ja integraatiot luovat lisäarvoa pitkällä tähtäimellä.

Palvelun laatu: Asiakkaalle tarjottu tuki näkyy palvelun laadussa, reagoidessa nopeasti ja tehokkaasti sekä hyödyntäen erilaisia tukioppaita. Asiakassuhteesta vastaava kommunikoi asiakkaan tyytyväisyydestä ja tunnistaa mahdolliset uudet tarpeet haastatteluin ja kontaktoinnin aikana.

Näiden neljän kohdan huomioonläänsä on hyvä proaktiivisesti tukea asiakkuutta. Tällä ehkäistään mahdollisia ongelmia jo ennen niiden syntymistä sekä taataan asiakkaalle hyvin toimiva palvelukokemus.

3 MITTARIT JA TEKNOLOGIAT SAAS-MYYNTIPROSESSISSA

SaaS-myyntien tehokkuuden sekä kasvun kannalta on tärkeää huomioida mittarit sekä teknologiat, jotka mahdollistavat systemaattisen sekä datan kautta ohjautuvan myyntien johtamisen. Menestyvät SaaS-yhtiöt käyttävät laadukasta analytiikkaa myyntiprosessiin, jolloin eri vaiheita ja tehokkuutta voidaan mitata tarkasti.

3.1 Keskeiset mittarit

Myyntiprosessiin ja kokonaisliiketoiminnan hahmottamiseen sisältyy laajasti useita eri mittareita. Näillä mittareilla on olennainen rooli myyntitiimin onnistumisessa, asiakkuuksien hallinnassa ja liiketoiminnan kehittämisessä.

1. Asiakashankintakustannus (CAC)

Asiakashankintakustannuksilla (Customer Acquisition Cost) voidaan mitata, kuinka paljon kuluja syntyy SaaS-yhtiölle uuden asiakkaan hankkimisesta. Laskentakaavana tässä toimii kaikki markkinointi- ja myyntikulut jaettuna hankittujen asiakkaiden määrällä. Mittarin avulla voidaan optimoida resursseja ja tutkia kannattavuutta asiakashankintakuluissa. Mittaria hyödynnetään niin myynti- ja markkinointitehokkuuteen sekä määrittämään strategioita. Yleensä SaaS-toimialalla CAC-luku on korkeampi, koska asiakkaan pitkäaikainen arvo (CLV) on suuri. CLV eli elinkaaren arvoon suhteutettuna CAC voidaan varmistaa asiakassuhteiden tuottavan enemmän arvoa yritykselle kuin mitä tuotteen hankinta kustantaa.

2. Asiakkuuden elinkaaren arvo (CLV)

Asiakkaan elinkaaren arvolla eli CLV-laskennalla voidaan mitata, kuinka paljon yhtiö voi odottaa tuloja asiakkaalta koko asiakkuuden elinkaaren eli asiakassuhteen aikana. Mittarilla voidaan tulkita asiakkaiden tuottamaa pitkän aikavälin arvoa ja tämä on SaaS-liiketoiminnassa tärkeää. Usein SaaS-yhtiöt hintakilpailuissa pudottaa mahdollisten käyttöönottojen tai muiden kerta-luontoisten kustannuksien hintaa, jotta CLV saadaan pidettyä mahdollisimman korkeana. CLV mittarin laskukaava on SaaS-ohjelmistoissa kuukausittainen/vuosittainen tuotto kerrottuna asiakkaan keskiarvoelinkaaren pituudella.

Asiakkaan elinkaaren arvon mittauksella voidaan myös havainnoida arvokkaimmat asiakassegmentit ja näin ollen kohdistamaan resursseja tänne tehokkaasti. Markkinointi- ja myyntistrategiaa voidaan kohdistaa laajemmin tähän kyseiseen asiakassegmenttiin. CLV tuottaa myös dataa tulevaan organisaation budjetointiin. Elinkaaren pituutta voidaan lisätä aikaisemman sivun asiakassuhteen ylläpidon mukaisilla toimenpiteillä ja luoda yritykselle pitkäaikaisempaa menestystä.

3. Asiakaspoistuma (churn rate)

Asiakaspoistumaa eli churn ratea tulee liiketoiminnassa aina täysin luonnollisistakin syistä, esimerkiksi konkurseista tai liiketoiminnan muuttumisesta. Kuten aikaisemmin oppaassa on nostettu esille, niin SaaS-liiketoiminnassa asiakkaan pysyvyyden arvo yhtiölle on ymmärrettävä hyvin, jotta mahdollista asiakaspoistumaa tulee mahdollisimman vähän. Pitkäaikaisen kasvun kannalta churn raten mittaaminen on suositeltavaa. Tämän laskentakaava on poistuneet asiakkaan jaettuna kokonaisasiakkaat ajanjakson alussa kertaa 100 %. Tällä mittarilla pystytään ymmärtämään liiketoiminnan tila asiakkuuksien osalta ja voidaan keskittyä toimiin, joilla pienentäisi asiakaspoistuma prosenttia.

Korkea churn rate voi olla viitata siihen, etteivät asiakkaat näe tuotteen arvoa, jolloin uusien asiakkaiden hankkimisesta tulee kalliimpaa kuin nykyisten säilyttämisestä. Asiakaspoistumaa pystytään myös ennustamaan liiketoiminnassa, varsinkin jos sopimuskaudet ovat tarpeeksi pitkät. Näin mahdollista churn ratea voidaan hallita paremmin ja nähdään jo etukäteen mahdolliset riskit asiakkaan poistumisesta syistä.

4. MRR & ARR

Kuukausittainen toistuva tulovirta (MRR) ja vuosittainen toistuva tulovirta (ARR) ovat mittareita SaaS-liiketoiminnassa, joilla voidaan arvioida taloudellista vakautta, kasvupotentiaalia sekä ennustettavuutta. Tulojen ennustettavuudella yritys saa käsityksen kuukausittaisesta tai vuosittaisesta perustuotosta, mikä edesauttaa budjetointia liiketoiminnassa seuraaville vuosille. Kasvu mittareissa kuvastaa yrityksen hankkimia uusia asiakkaita, lisäpalveluiden myyntiä tai hinnan korotuksia. Tämän mittarin laskiessa on mahdollista, että liiketoiminnan churn rate on

kasvumaisillaan. Yleisesti SaaS-yhtiöissä puhutaan liikevaihdon sijaan näistä kahdesta mittarista keskeisenä korvikkeena liikevaihdon.

5. Konversioprosentti

Konversioprosenttia lasketaan usein myyntiprosessin putkesta ja kuvastaa myynnin sekä markkinoinnin tehokkuutta. Eli kuinka suuri osa potentiaalisista prospekteista siirtyy myyntiputken vaiheesta toiseen. Tällä mittarilla pystytään hyvin tulkitsemaan myyntiprosessin pullonkaulat, eli missä vaiheessa prosessi kaipaa kehittämistä, jotta kokonaiskonversioprosenttia saadaan suuremmaksi ja näin ollen enemmän asiakkaita yritykselle.

6. Myynnin läpimenoprosentti (Hit Rate)

Läpimenoprosentilla eli Hit Ratella mitataan myynnissä, kuinka monta asiakasta voitetaan kaikista mahdollisista kaupoista. Myyntiprosentti auttaa myynnin johdossa olevien henkilöiden tutkimista tiimin suorittamisesta niin kokonaistasolla kuin myyjäkohtaisesti. Hit rate antaa myös kuvaa myynnin ennustettavuuteen, kuinka monta uutta prospektia tarvitaan saavuttamaan tietty määrä uusia asiakkuuksia. Hit rate eroavaisuudet voivat antaa viitteitä ongelmiin eri myyntiprosessin vaihteissa, kuten ensikontaktissa, esittelyssä tai hintaneuvotteluissa. SaaS-liiketoiminnan pitempi myyntisykli usein vaikuttaa läpimenoprosenttiin, samoin korkea kilpailu alalla. Hit raten avulla voidaan huomioida tarpeet prosessin parantamiseen tai asiakastuntemukseen.

3.2 Teknologiat

Ohjelmistotalot ovat tottuneet hyödyntämään SaaS-liiketoiminnassa usein erilaisia teknologioita. Myös myyntiprosessiin on olemassa teknologiaa, jonka avulla voidaan hallita prosessia, lisätä tehokkuutta ja tarjota asiakkaalle laadukkaan kokemuksen.

1. CRM-järjestelmät

CRM-järjestelmä Customer Relationship Management on hyödyllinen työkalu, jolla voidaan hallita yrityksen asiakkuuksia ja vuorovaikutusta. CRM-järjestelmään tallennetaan asiakastiedot, kuten yhteistieto, ostohistoria ja muut mahdolliset yhteydenotot asiakasyritykseen. Näillä voidaan hallita asiakassuhteiden hoitamista sekä liiketoiminnan kehittämistä. Myyntiputki usein rakennetaan CRM-ohjelmistoon yrityksen mukaisesti ja siellä seurataan kaupan vaiheita siirtymien mukaisesti. Nykyisin CRM-järjestelmät voidaan integroida saumattomasti sähköpostiin, puhelinjärjestelmiin ja sosiaaliseen mediaan, mahdollistaen hyvän asiakaskokemuksen sekä CRM-järjestelmän käyttäjille ajankohtaisen tiedon asiakkaan ylläpitämisestä. Keskitetyllä asiakkuuksien hallinnalla voidaan tarjota henkilökohtaisempaa palvelua ja reagoida nopeasti mahdollisiin tarpeisiin ja muutoksiin. Tunnettuja CRM-järjestelmiä ovat esimerkiksi: Salesforce, Hubspot, Microsoft Dynamics 365, Pipedrive ja Sap Customer Experience.

2. Analytiikka- ja raportointityökalut

Myyntin dataa voidaan parantaa analytiikka- ja raportointityökaluilla. Näillä työkaluilla voidaan tarkistella asiakkaan käyttäytymistä, kilpailijoiden toimintaa ja mahdollisia markkinatrendejä. Myyntianalytiikka tarjoaa hyötyä harkittuun päätöksentekoon datalla, jolloin strategiset muutokset ovat helpommin tunnistettavissa. Myyntidataa analysoitaessa voidaan havaita esimerkiksi toimialueita, joissa on potentiaalista kasvua. Analytiikka- ja raportointityökaluilla voidaan saavuttaa kustannustehokkuutta ohjaamalla resursseja analyysin mukaisesti sinne, mikä tuottaa eniten arvoa. Tunnettuja analytiikka- ja raportointityökaluja ovat esimerkiksi Google Analytics, Tableau, Microsoft Power BI.

3. Liidien generointi- ja prospektointityökalut

Myyntitiimien asiakashankintaa voidaan SaaS-liiketoiminnassa helpottaa erilaisilla liidien generointi- ja prospektointityökaluilla. Näillä on mahdollista tunnistaa potentiaalisia asiakkaita liiketoiminnan kasvun noustessa, päätäntä henkilöiden vaihdoksessa, toimialoilla ja yrityskoossa. Työkaluilla hahmotetaan oikeita potentiaalisia prospekteja ja näin parannetaan myös myyntiprosessin tehokkuutta sekä konversioprosenttia. Tunnettuja työkaluja ovat esimerkiksi:

LinkedIn Sales Navigator, Vainu ja Profinder. Usein nämä työkalut myös integroituvat CRM-järjestelmiin ja näin ollen tarjoavat laajempaa kokonaishyötyä.

4. Kommunikaatio työkalut

Nykyajan liiketoiminnassa kommunikaatiotyökalut ovat elintärkeitä, suuri osa SaaS-liiketoiminnasta tapahtuu etätapaamisten välityksellä, joten nämä tehokkaat sekä joustavat viestintämallit asiakkuuksien kanssa ovat tärkeitä. Työkaluilla pyritään varmistamaan sujuva yhteistyö, tiedonkulku ja laadukkaat asiakastapaamiset. Reaaliaikainen kommunikaatio sekä tiedonjakaminen ovat nyky-yhteiskunnan arkipäivää, mikä on lisääntynyt etätyön ja globaalien asiakkuuksien kasvaessa. Suosittuja työkaluja ovat: Slack, Zoom, Microsoft Teams ja Google Meet. Näiden avulla varsinkin etätapaamiset asiakkaiden kanssa ovat tehokkaita ja myyntiesityksien sekä tuotteen esittelyn helppous korostuu merkittävästi.

5. Tekoäly (AI)

Tekoälyä myyntiprosessissa voidaan hyödyntää myynnin ennustamisessa tulkitsemalla dataa ja näin ollen saavuttaa aineistoa millä voidaan tarkastella koko yrityksen myyntiprosessia ja puuttua mahdollisiin tarpeisiin. Liidien hankinnassa, käsittelyssä sekä laadun parantamisessa tekoäly voi tuottaa hyötyä tehokkaammalla ja laadukkaammalla liidien tuottamisella. Tekoäly myynnin jälkeisessä asiakassuhteen hoitamisessa voi antaa viitteitä asiakkaan osaamisesta tyytyväisyyteen, sillä voidaan tunnistaa kuinka suuri osa asiakkuuksista käyttää palvelua aktiivisesti ja viekö joku ohjelmiston käytössä esimerkiksi suuresti aikaa. Tätä dataa on hyvä hyödyntää niin tuotekehityksessä kuin asiakkaan kontaktoinnissa ja mahdollisen lisämyynnin tekemisessä. On ennustettu tulevaisuudessa tekoällyn keskittyvän asiakaskäyttäytymisen ymmärtämiseen ja tarjousten kehittämiseen.

4 SAAS-MYYNTIPROSESSIN PARHAAT KÄYTÄNNÖT

Myyntiprosessissa onnistuminen on monenlaisen yhteistyön tulosta yrityksen sisällä. Tähän linkitetään mukaan normaalisti itse myynti, markkinointi, tuotekehitys, asiakastuki, konsultointi ja johdon esi-merkki sekä toimintatavat. SaaS-myyntiprosessissa hiotaan huolellisesti käytännöt, jotta asiakkaan tarpeet täytetään tehokkaasti. Parhaat käytännöt ja vinkit koostuu asiakaskeskeisyyden, tiedolla johtamisen ja jatkuvan kehityksen tiimoilta.

1. Asiakaslähtöisyys

SaaS-myyntiprosessi ja sen menestys pohjautuu asiakastarpeiden syvään ymmärtämiseen sekä niiden etusijalle asettamiseen. Asiakkaan kanssa keskusteluissa tulee huomioida asiakkaan haasteet sekä tavoitteet, jolloin itse myynnissä voit keskittyä siihen, miten tarjoama tuote voi tuottaa lisäarvoa asiakkaan liiketoimintaan.

Proaktiivinen toiminta asiakkaan suuntaan rakentaa yhteistyön sujuvuutta, luotettavuutta ja sitoutuneisuutta käyttämään yrityksen ratkaisuja. Mahdollisimman usein olisi hyödyllistä personoida esitykset sekä myyntipuheet juuri asiakkaalle tai toimialalle kohdentaen.

2. Tiedolla johtaminen

Myyntiprosessi SaaS-liiketoiminnassa yhdistää datan ja analytiikan hyödyntämisen. Näillä aikaisemmin mainitsemilla mittareilla voidaan parantaa päätöksentekoa, optimoida resursseja ja ymmärtää paremmin toiminta kenttää sekä asiakkuuksia.

3. Jatkuva kehitys

Jatkuvaa kehitystä voidaan kuvata teoksessa kahdella tapaa: kehittäminen ratkaisun osalta, jotta tarjotaan ajantasaista, tietoturvallista ja tarpeita täyttävää ratkaisua asiakkaalle. Jatkuvaa kehitystä on myös myyntiprosessia suorittaville myyjille, jolloin tarjotaan säännöllisiä koulutuksia myyntitekniikoista tuote koulutuksiin.

Parhaissa käytänteissä on myös hyvä huomioida teknologian mahdollistamat integraatiot sekä automaatiot niin tuotteen kuin prosessia tukevien työkalujen osalta. Hyvä teknologia antaa avaimia onnistumaan yhteisessä päämäärässä ja luo tyytyväisyyttä työnantajakuvasta myynnin onnistumisiin saakka. Asiakassuhteista SaaS-liiketoiminnassa on pidettävä pitkäjänteisesti kiinni, joten laadukkaalla käyttöönotolla, asiakastuella ja lisäarvo kehityksillä on merkittävä rooli.

LÄHTEET

Andzulis, J., Panagopoulos N., & Rapp A. *A review of social media and implications for the sales process*. Journal of Personal Selling & Sales Management. Saatavissa: DOI: 10.2753/PSS0885-3134320302.

Armburst, M. 2010. *A view of cloud Computing* Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/220422375_A_View_of_Cloud_Computing.

CFI. N.D. *Lifetime Value Calculation*. Corporate Finance Institute. Saatavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/lifetime-value-calculation/>.

Chargebee *Trials, and the tribulations of finding the perfect strategy that works for you*. Saatavissa: <https://www.chargebee.com/resources/guides/subscription-pricing-trial-strategy/saas-trial-plans/>.

Curiskis, S., Dong. X., Jiang, F. & Scarr, M. 2023. *A Novel Approach to Predicting Customer Lifetime Value In B2B SaaS Companies*. Journal of Marketing Analytics. <https://www.proquest.com/docview/2894591582/16D1030D888342BBPQ/8?accountid=10007&sourcetype=Scholarly%20Journals>.

Domo. N.D. *Understanding Sales Analytics: Why Data Is Leading the Charge*. Saatavissa: <https://www.domo.com/learn/article/understanding-sales-analytics-why-data-is-leading-the-charge>.

Hubspot 2024. *The ultimate Guide to Creating a Sales Process*. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-process->.

Kaski, T., Hautamäki, P. Pullins, E. & Kock, H. 2017. *Buyer Versus Salesperson Expectations*. Journal of Business & industrial Marketing. Saatavissa: DOI:10.1108/JBIM-12-2015-0246.

Kelwing, D. 2023. *How to write a killer sales proposal*. Saatavissa: <https://www.zendesk.com/blog/sales-proposal/>.

Kindström, D., Ottosson, M. & Cardlborg, P. 2019. *Digitalization Process Of Complex B2B Sales Processes – Enablers And Obstacles*. Technological Forecasting and Social Change. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101324>.

Laine. K. 2015. *Myynti on rikki – B-To-B myynnin uusi aika*. Helsinki: Talentum Pro.

Li, W., Zhang, Z., Wu, S. & Wu, Z. 2024. *An implementation of the SaaS level 3 Maturity Model for an Educational Credit Bank Information System*. International Conference on Service Sciences. Saatavissa: <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.centria.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5494299>.

Lime Technologies. N.D. *Kaikki mitä haluat tietää churn ratesta*. Saatavilla: <https://www.lime-technologies.com/fi/inspiraatiota/artikkelit/kaikki-mita-haluat-tietaa-churn-ratesta/>.

Lindwall, M. 2014. *To Win Against Increasing Competition, Equip Your Salespeople With A Deeper Understanding Of Your Buyers*. Saatavissa: <https://www.forrester.com/blogs/14-01-27-to-win-against-increasing-competition-equip-your-salespeople-with-a-deeper-understanding-of-your-buy/>.

McCaffer, M. *A Complete Guide to SaaS Sale*. SaaS Academy. Saatavissa: <https://www.saasacademy.com/blog/saas-sales>.

Nirpas, J. 2011. *Optimizing Trial Conversions for SaaS Businesses: A Strategic Guide*.

Novavara. 2017. *Myyntistrategia On Suunnitelma Jolla Tavoitteet Saavutetaan*. Saatavissa: <https://novavara.com/kuuden-askeleen-myyntistrategia/>.

Ojala. A. 2012. *Software-As-A-Service Revenue Models*. IT Professional. Saatavissa: 10.1109/MITP.2012.73.

Paschen, J., Wilson, M. & Ferreira, J.J., 2020. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän – myy paremmin*. Helsinki: WSOYpro.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007–2008. *Haasteena Myynninjohtaminen*. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

SaaS Finland. *Sanasto*. Saatavilla: <https://saasfinland.fi/sanasto/>.

Salesforce. 2022. *CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi?* Salesforce Blog Suomi. Saatavilla: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>.

Salesforce. 2024. *7 Steps to Building A Winning Sales Process*. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/sales/process/>.

Spiller. L. 2021. *Selling & Sales Management: Developing Skills for Success*. London: SAGE Publications Ltd.

Syam, N., & Sharma, A. 2018. *Waiting For a Sales Renaissance In The Fourth Industrial Revolution: Machine Learning And Artificial Intelligence In sales Research And Practice*. Industrial Marketing Management. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>.

Tyrväinen, P. ja Selin, J. 2011. *How to Sell SaaS: A Model for Main Factors of Marketing and Selling Software-as-a-Service*. University of Jyväskylä. Saatavissa: https://doi.org/10.1007/978-3-642-21544-5_2.

Vetschera, R., Filzmoser, M. & Mitterhofer, R. 2012. *An Analytical Approach to Offer Generation in Concession-Based Negotiation Processes*. Group Decision and Negotiation. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s107>.

Zhang, H., & Song, M. 2022. *How Big Data Analytics, Ai, and Sosial Media Marketing Research Boost Market Orientation*. Research-Technology Management. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>.