

Innovaatoratkaisun myyntitilanne

Aksu Piispa

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Aksu Piispa	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Innovaatoratkaisun myyntitilanne	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 23
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Kirjoita tähän työsi otsikko englanniksi	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee myynti- ja ostoprosessin vaiheita, keskittyen myyjän näkökulmaan. Työn tavoitteena on luoda käsikirja myynninprosessin hallintaan toimeksianto yritykselle IG Kodit Oy:lle. Käsikirjan tarkoitus on auttaa yrityksen työntekijöitä hahmottaan, kuinka toimia myynninprosessin joka vaiheessa. Toinen tärkeä tarkoitus käsikirjalla on luoda IG Kodit Oy:lle yhteinen linja myyntiin. Työssä käydään läpi myynti- ja ostoprosessin vaiheet läpi ja mitä ne pitävät sisällään.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu teoriaosuudesta, jonka tarkoitus on avata lukijalle mitä myynti- ja ostoprosessin joka vaiheessa tapahtuu ja kuinka prosessit kulkevat eteenpäin. Alussa on avattu myyntiprosessi vaiheittain, ja työn lopussa avataan ostoprosessin vaiheet. Lopussa ostoprosessin vaiheet on kerrottu niin että lukija ymmärtää kuinka myyjän on ymmärrettävä ostajan toimia ja hahmotettava kokonaisvaltaista kuvaa.</p> <p>Työn aikataulu ja toteutus kuvataan produktiosuudessa. Produktiossa tarkastellaan myös työn tavoitteiden toteutumista, sille asetetuin tavoittein.</p>	
Asiasanat Käsikirja, myyntiprosessi, ostoprosessi, myynnin vaikuttavat tekijät	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Myyntiprosessi	4
2.1	Prospektointi	5
2.2	Kontaktointi	6
2.3	Ennakovalmistautuminen	8
2.4	tapaaminen	9
2.5	Tarvekartoitus	9
2.6	Kaupan päättäminen	10
3	Ostoprosessi	11
3.1.1	Ostoprosessin kulku ja vaiheet.....	12
3.1.2	Tarpeen tunnistaminen.....	12
3.1.3	Tiedonhakuvaihe.....	13
3.1.4	Vaihtoehtojen vertailu.....	13
3.1.5	Ostopäätös.....	13
3.1.6	Ostopäätöksen jälkeen.....	14
4	Teorian yhteenveto.....	15
5	Innovaatoratkaisun myyntitilanne.....	16
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	16
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	17
5.3	Toteutus.....	17
6	Pohdinta.....	18
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	18
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	19
	Lähteet	20
	Liitteet.....	21
	Liite 1. Ig Kodit –Ratkaisut myyntiin	21

1 Johdanto

Myyjäksi ei kukaan synny, mutta hyväksi myyjäksi voi kuitenkin oppia. Huippumyyjän ominaisuuksia ei kaikilla ole, mutta jokainen opetella tuntemaan myyntityön perusteena olevan tuotetietouden ja lainalaisuudet, jotka liittyvät asiakkaan kohtaamiseen sekä myynnin eri vaiheisiin. Harjoittelemalla voi myös oppia yhä paremmaksi myyjäksi, ja jatkuvalla itsensä kehittämisellä ja itsearvioinnilla ammattimainen myyjä asettaa itselleen uusia tavoitteita ja haasteita.

(Pekkarinen, U. Pekkarinen, E. & Vornanen. 2006, 9.)

Nykyaikainen myynti ei ole vain kaupan päättämistä, vaan nykyään vaaditaan koko myyntiprosessin tunteminen, jotta tapaaminen päättyy kaupan päätöksen. Myyjän täytyy tietää mitä prosessin joka vaiheessa tapahtuu ja kuinka toimia. Myyjän on osattava eläytyä ja osattava olla myyntitilanteessa asiantuntija joka tarjoaa asiakkaalle juuri oikean ratkaisun. Työpaikoilta myyjä saa usein riittävän tiedon ja edellytykset tuotteen myymiseen, mutta yritysten olisi syytä paneutua myyjien myynnin kehitykseen ja toimiin mitkä lisäävät yrityksen kasvua ja kehitystä.

Myyjän on hallittava prospektointi, jotta hän tietää mistä mahdolliset asiakkaat löytyvät ja mikä on oikea lähestymistapa. Löytämällä oikeat henkilöt ja yritykset, myyjän on osattava myydä yritys ja itsensä puhelimesta ja sovittava tapaaminen mikä mahdollistaa kaupan synnyn. Ennen tapaamista myyjän on tiedettävä mitä tehdä ennen myyntitilannetta ja mitä on syytä ottaa selville ennen tapaamista.

Huippumyyjä tekee mahdollisimman paljon ennen jo tapaamista. Jotta myyjä tietää mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat asiakkaan oikeat intressit on myyjän hallittava tarvekartoitus ja tekniikat vastaväitteisiin.

Myyntitilanteessa myyjän on oltava jatkuvasti läsnä, ja tehtävä huomioita asiakkaasta. Tilanteen tasalla oleva myyjä osaa tarjota kaupan päätöstä lukemalla asiakkaan ostosignaaleja. Oppinäytetyöni antaa vastaukset kaikkiin prosessin vaiheisiin, ja antaa tekniikoita ja työkalun tavoitteellisen myyntityön toteuttamiseen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Oppinäytetyö on tehty toimeksiantona IG Kodit Oy:lle. Yritys on perustettu Suomessa 2015. Yrityksen perusti Tino Suomela ja yritys työllistää tällä hetkellä neljä työntekijää.

Yrityksen toimipiste sijaitsee Helsingissä, Kampissa. Työtilauksia IG Kodit toteuttavat ympäri suomea.

IG Kodit toteuttavat älykkäitä kodin ohjausjärjestelmiä ja talotekniikan integrointeja räätälöidysti asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelut kattavat sähkö ja ohjausjärjestelmän suunnittelun, -toteutuksen, käyttöönoton ja ylläpidon, sekä sisäverkon rakentamisen tarvittaessa. IG Kodit haluaa tarjota asiakkailleen juuri oikeaa järjestelmää haluttuun tarpeeseen budjettiin nähden.

IG Kodin tärkeimpänä arvona on tiivis yhteistyö kumppaneiden kanssa. Tiiviillä yhteistyöllä tapahtuu jatkuvaa kehitystä ja se takaa onnistuneesti projektien viennit maaliin. (Suomela 10.3.2018)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoite on kehittää IG kodit Oy:lle selkeä käsikirja myyntiin. Käsikirjan tarkoitus on auttaa yritystä hahmottamaan mitä tapahtuu myyntiprosessin eri vaiheissa ja mihin on syytä panostaa yrityksen näkökulmasta.

Hahmottamalla jokaisen vaiheen on helpompi kehittää yrityksen liiketoimintaa ja käsikirja selkeästi osoittaa miten myynnin selkeä rakenne syntyy.

Ig Kodit Oy:n tarkoitus on aloittaa tavoitteellinen myyntityö ja käsikirja toimii osittain oppaana, joka auttaa yritystä uusasiakashankinnassa ja myyntituloksen tavoitteiden onnistumisessa. Käsikirjaa voi hyödyntää niin yrityksen toimitusjohtaja kuin rivimyyjäkin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osiosta: teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriaosuus käsittelee myynnin- ja ostotoiminnan prosesseja B2B-näkökulmasta. Myyntiprosessin kuvaamisessa on keskitytty avaamaan jokainen prosessin vaihe ja yritetty tehdä siitä mahdollisimman helppolukuista. Teorian loppuosio käsittelee ostoprosessia ja avaa sen vaiheita. Ostoprosessin tarkoitus on havainnollistaa mitä ostoprosessin vaiheissa tapahtuu ja kuinka myyjän näkökulmasta niihin on syytä reagoida.

Toiminnallisena tuotoksena toimii myynnin käsikirja, joka on tehty opinnäytetyön teorian pohjalta. Käsikirjaan on kerätty aineistomateriaali, joka on yhdessä mietitty toimeksianta-

jayityksen kanssa, ja aineisto on mietitty sen mukaan, kuinka se palvelee alan omaista myynninprosessia ja sen vaiheita. Toiminnallinen tuotos on tarkoitettu toimeksiantoyrityksen käyttöön koulutusmateriaaliksi ja avuksi myynnin onnistumisessa.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin vaiheet yritysmyyynnissä on suunnittelu- ja valmisteluvaihe (prospektointi), yhteydenotto asiakkaaseen, myyntitapaaminen, kaupan kloussaaminen, jälkihoito ja markkinointi. (Vahvaselkä 2004, 142.)

Yrityksen myyntiprosessin pitää aina olla laadukas ja korkealle tähtäävä. Tärkeää on tunnistaa prosessin vaiheet koko ajan ja käydä joka vaihe läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, eikä ainoastaan niiden asiakkaiden kohdalla joita myyjä kokee tärkeäksi tai muita asiakkaita arvokkaammaksi. Hyvin hoidettu myyntiprosessi alusta loppuun kaikkine vaiheineen voi aina johtaa kauppaan. Jokainen asiakas on oikeutettu laadukkaaseen ja kokonaisvaltaiseen palveluun yrityksen koosta tai kaupan summasta riippumatta.

Vaikka asiakas on saanut laadukasta ja asiakaslähtöistä palvelua, voi yksi heikko myyntiprosessin läpivienti romuttaa asiakassuhteen ja tuoda negatiivista markkinointia yritykselle. Asiakas muistaa aina viimeisen asiointikertansa ja miten se on hoidettu, niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.)

Aina kuin puhutaan prosessista, on se pystyttävä määrittelemään mitä sillä tarkoitetaan. Tapahtumaa voidaan kutsua prosessiksi kuin se muodostaa selkeän toimintaketjun tai tapahtumasarjan. Prosessi pitää pystyä toistamaan, kertaamaan ja se pitää pystyä mallintamaan. Haasteita myyjälle prosessin hoitoon asettaa se, että työympäristössä on usein mukana eri ihmisiä eri organisaatioista ja eri työtehtävissä. Pelkkä myyntitapaaminen on vain osa myyntiprosessia ja vie prosessia eteenpäin. "Kuvainnollisesti voidaan sanoa, että kun myyjä hallitsee myyntiprosessin, hän valloittaa koko vuoren. Kun myyjä hallitsee yksittäisen asiakastapaamisen, hän valloittaa yksittäisen kukkulan" (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65)

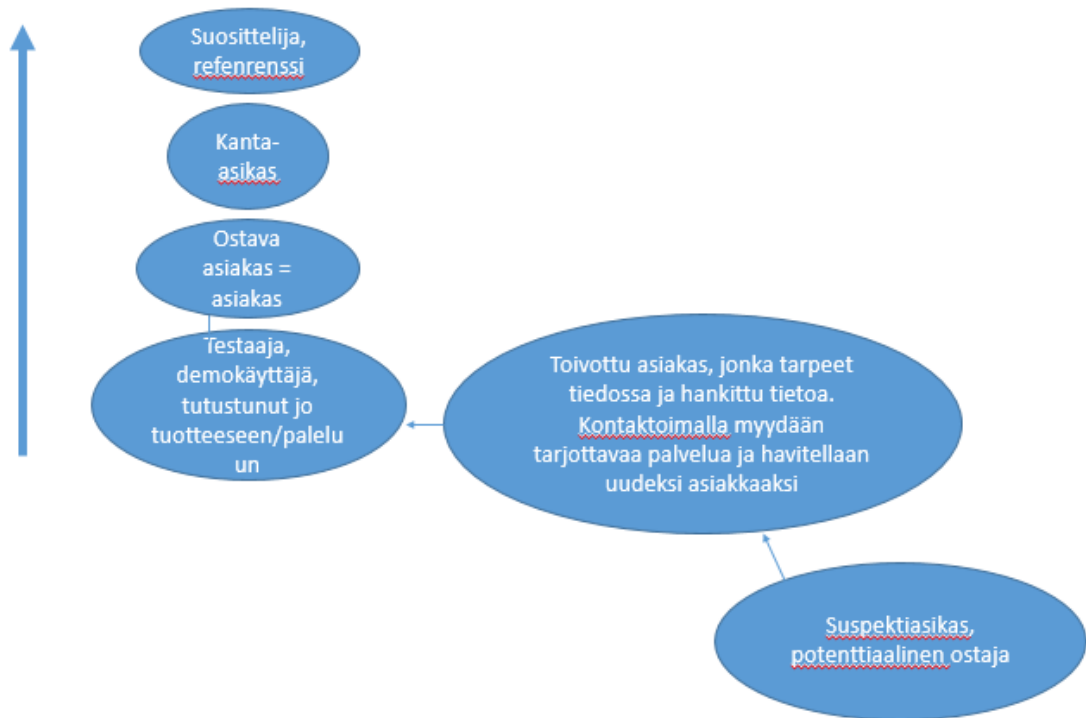
Liiketoiminnassa dokumentoidaan paljon osa-alueista, kuten valmistuksen vaiheet, logistiikka ja taloushallintoa yksityiskohtaisilla prosessin kuvauksilla. Myynnin vaiheiden kuvaamista pidetään kuitenkin vaikeana, koska myynti nähdään vielä enemmän taiteena kuin tieteenä. Jokainen projekti myynnillisesti on aina omanlaisensa eikä kahta täysin samanlaista projektia ole niin kuin esimerkiksi rakennusprojektit ja niiden seuranta. Myyntiprosessin hahmottaminen auttaa myyjää ennakoimaan tulevaa, ja tekemään oikeat toimenpiteet tarvittavissa prosessin vaiheissa. Johdolle prosessin seuranta antaa arvokasta tietoa kaupan vaiheista ja siitä missä tilassa asiakkaan kanssa toimitaan. Toimimalla

yhtenäisen, ja suunnitellun prosessin kanssa pystyy myyntijohto myös seuraamaan myyjensä toimia ja kehitystä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 53-54)

2.1 Prospektointi

Asiakaskontaktien eli liidien hankkiminen on perusedellytys myyntityössä, ja niitä on syytä metsästä kaikkia mahdollisista kanavista ja kaikkia mahdollisia keinoja käyttäen. Potentiaaliset asiakkaat tulee tunnistaa aikaisessa vaiheessa ja kerätä mahdollisimmat paljon tietoa asiakkaasta, niin kuitenkin, että perustiedot ovat hallussa. Tämän jälkeen potentiaaliset asiakkaat on syytä ryhmitellä tärkeysjärjestykseen tai asiakassuhteen elinkaaren vaiheiden mukaan. Toimialojen mukaisia asiakastietorekistereitä on tänä päivänä saatavilla kaupallisilta yrityksiltä suoraan listamuodossa sisältäen sähköpostiosoitteet kuin myös haluttujen päättäjien puhelinnumerot. (Vahvaselkä, 2004, 145)

Asiakkaan taustat tulee tietää ja tuntea hyvin. On tärkeä selvittää, onko potentiaalisella asiakkaalla aikaisempaa historiaa myyntiyrityksen kanssa.



Kuvio 1. Asiakassuhteet vaiheiden mukaisesti (Vahvaselkä, 2004, 145)

Asiakkaat tuottavat arvoa rahallisesti tai markkinointi mielessä eri tavoin, siksi on tärkeää ymmärtää ryhmittely ja oma panostus prospektia kohtaan. Kaikki tieto on syytä koota asiakastietoon, joka on kaikille yrityksessä avoin.

Suunnittelussa ja toteutuksessa mitä paremmin myyjä tuntee yrityksen kriteerit, rajat ja luokittelun mihin potentiaalinen yritys kuuluu, on todennäköisyydet onnistumiselle suuremmat. (Vahvaselkä, 2004, 145-147)

2.2 Kontaktointi

Myyntityö ilman kohdennusta on usein hyvin uuvuttavaa ja aikaa vievää. Nykyaikana tätä ei hirveästi harrasteta, vaan ollaan siirrytty tekemään myyntiä kohdennetusti. Tämä tarkoittaa, että tuotetta tai palvelua lähdetään tarjoamaan etukäteen valikoidulle asiakasryhmälle, joilla on ostopotentiaalia tai mahdollisesti kiinnostusta myytävän tuotteen tai palvelun hyödyistä. Täysin kylmiin ja kohdentamattomiin kontaktointeihin verrattuna tämä on parempi vaihtoehto tehokkuudeltaan ja käytännöltään. (Vuorio, 2015, 133)

Tavoitteellista myyntityötä on mahdoton tehdä ilman täyttä tehoa. Täysi sitoutuminen ja motivaatio ovat kivijalka tehokkaaseen ja tuloshakuiseen myyntityöhön alasta riippumatta. Jo pelkkä asiakastapaamisen sopiminen puhelimitse kertoo asiakkaalle paljon myyjästä ja yrityksestä. Hyvin hoidettu puhelinkontaktointi antaa edellytykset onnistuneeseen tapaamiseen ja kaupan tekoon. Tapaaminen on itseasiassa alkanut jo ennen kuin pääset kasvotusten potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Vuorio, 2015, 134)

Kontaktoidessa on huomioitava:

- Oikea henkilö, oikeassa ajankohdassa
- Myy ensin itsesi, sitten yritys
- Hyöty = syy ottaa myyjä vastaan
- Esiteltävän palvelun tai tuotteen tärkeys ja hyöty
- Tahdikas ja ammatillinen käytös

Tavoitteiden asettaminen yhteydenottoon:

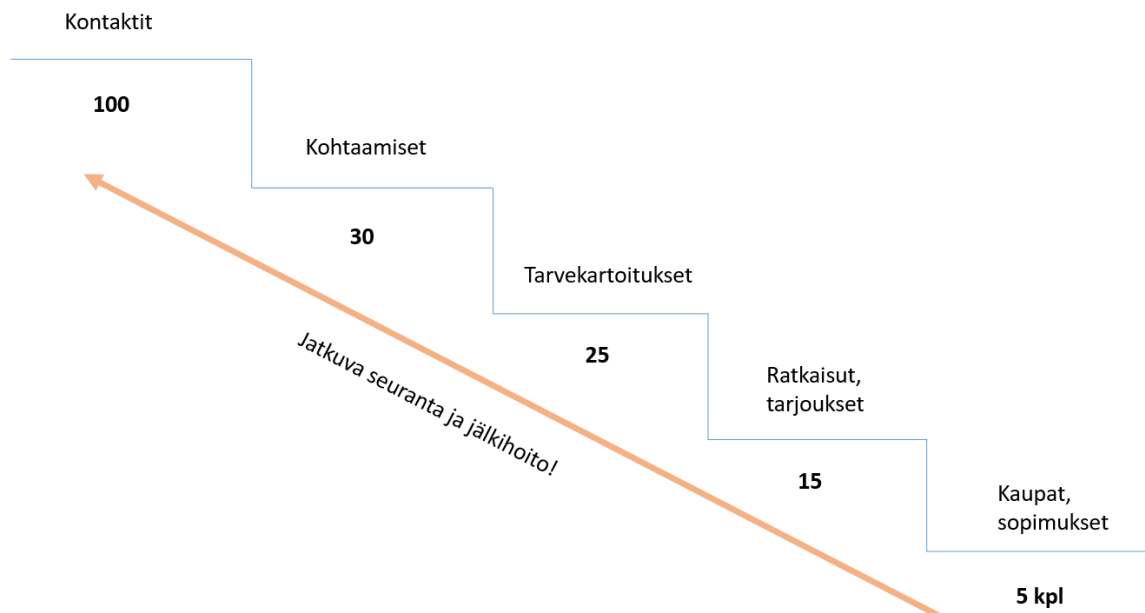
- Ensivaikutelma ja keskusteleva kanssakäyminen puhelimitse
- Tarpeen ja mielenkiinnon herättäminen
- Asiakkaan halu tavata
- Tapaamisesta ja ajankohdasta sopiminen

Yhteydenotto toimii siltana valmisteluvaiheen ja varsinaisen myyntitapaamisen välillä. Onnistunut kontaktointi mahdollistaa tapaamisen asiakkaan kanssa ja valmistaa potentiaalisista asiakasta kuulemaan mahdollisuuksista ja mahdollisesta yhteistyöstä yrityksen ja myyjän kanssa.

Puhelimitse ottaessa yhteyttä ennakkosuunnittelulla on erittäin suuri vaikutus. Myyjän on osattava huomioida myytävä tuote tai palvelu asiakkaan kannalta. Puhelu tulee asiakkaalle melkein aina täysin yllätyksenä, ja puheluita saattaa tulla monia päivän mittaan. Kontaktoitava kokee usein yhteydenoton häiriönä, puhelu ei koskaan tule ”oikeaan aikaan”. Asiakas ei koskaan ole valmistautunut myyjän soittoon, eikä tiedä vielä mitä välttämättä tarvitsee. Myyjän tulee olla valmis kuulemaan torjuvan vastauksen ja torjunnan. Puhelimesta on helppoa keksiä tekosyitä miksi ei tapaamisesta saa aikaiseksi ja on aina helppoa sanoa ei. Ilmeet ja eleet eivät välity puhelimesta, myyjän tulee muistaa se aina. Tilanne missä asiakas on, ei myyjä voi tietää. Asiakkaan mielenkiinto ja ajatus voi olla muualla ja ajankohta ei ole paras mahdollinen, mutta kuuntelee silti.

(Vahvaselkä, 2004, 152.)

Seuranta yhteydenotoissa on äärimmäisen tärkeää. Jatkuvalle seurannalle myyjä hahmottaa kuinka monta yhteydenottoa vaaditaan tapaamisen saantiin, ja kuinka moni johtaa kauppaa. Kaikki asiakastapaamiset eivät välttämättä johda heti kauppaa, mutta seurannan avulla kaupat voivat syntyä pidemmän ajan kuluessa. Luonnollisesti mitä enemmän myyjä saa tapaamisia aikaan, sitä enemmän syntyy kauppaa. Yksi tehokas tapa seurata yhteydenottoja on myyntirappuset, jotka kuvaavat yhteydenottoja jotka johtavat kauppaan.



Kuvio 2. Esimerkki myyntirappusista jossa myyjä on saanut kontaktoitua 100 mahdollista asiakasta. 30 kontaktia on johtanut kohtaamiseen, josta lopulta 5 on päätynyt kaupan tai sopimuksen tekoon. (Rubanovitsch, 50, 2007.)

2.3 Ennakkovalmistautuminen

Myyntitapahtuma on kanssakäyminen myyjän ja asiakkaan välillä. Loppuun viedyn myyntitapahtuman tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote, palvelu tai solmimaan sopimus yhteistyöstä myyjän kanssa.

Kun kontaktointi on suoritettu onnistuneesti ja saatu sovittua tapaaminen asiakkaan ja myyjän kanssa, myyjä aloittaa valmistautumisen sovittuun tapaamiseen. Asiakas olettaa usein myyjän valmistautuvan tapaamiseen ja tuntevan yrityksen jota on valmis tapaamaan. Valmistautuminen on aina tärkeää, asiakkaasta ja suhteesta riippuen. Oli kyseessä täysin uusi asiakas tai pitkäaikainen asiakas. Ennakkoon valmistautuminen tulee olla itsestäänselvyys silloin kun myyjä tietää etukäteen ketä on tapaamassa. Hyvin tehty valmistelu ja sitä seuraavat prosessit on myyjän pidettävät jatkuvasti mielessä. Kaikki tähtää kaupanpäättämiseen ja mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen.

Ennakkovalmistautuminen tapaamiseen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia kaupan päätökseen, koska asiakas huomaa myyjän perehtyneen yrityksen tilanteeseen ja huomaa kuinka tärkeä asiakas on yritykselle. Valmistautuminen kertoo kunnioituksesta asiakasta kohtaan ja antaa myyjästä kuin myös yrityksestä ammattimaisen kuvan. Myös hyvä ennakkovalmistautuminen on hyödyllinen ajankäytöllisesti, ja tulee säästämään molempien osapuolien aikaa tapaamisessa. Selvitettyään perustiedot asiakkaasta ennakkoon, myyntitapaamiselle varatun ajan voi käyttää puhtaasti myyntityöhön. Asiakkaan historiaan tulee perehtyä huolella, jotta tarvekartoitus on saatu jo aluille eikä tarvitse aloittaa täysin nollasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-47.)

Myyntitapaamien vaatii oikeaa asennetta, myyjä päättää ennen tapaamista haluaako hän onnistua vai ei. Jokaiseen myyntitapaamiseen on lähdettävä voittaja-asenteella ja sillä että nyt saamme uuden asiakkaan yrityksellemme ja sulan myyjän hattuun. Onnistuminen tarkoittaa, sitä että asiakas solmii kaupat myyjän kanssa ja on päätökseensä tyytyväinen. Myyjän tulee tavoitella onnistumisia joka päivä ja jokaisella asiakastapaamisella. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 44.)

Ennakkovalmistautuminen on tärkeää, mutta siihen ei kannata liikaa uhrata aikaa. Parhaimmillaan hyvä valmistautuminen voi viedä vain muutamia minuutteja. Yritys voi auttaa myyjän valmistautumista hyvällä asiakashallintajärjestelmällä (CRM). Myyjän täytyy kuitenkin itse hallita työvälineet ja oma ajanhallinta. Myyjän tulee tuntea koko myyntiprosessi ja valmistautuminen tulee olla huolellista, mutta etukäteen ei voi taktikoida liikaa ja tehdä

oletuksia. Tapaamista ei voi suorittaa etukäteen, tilanteet elävät tapaamisen kulun mukaan. Hyvällä valmistautumisella myyjä on valmis muuttuviin tilanteisiin ja itsevarma. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 44.)

2.4 Tapaaminen

Myyntitapaamiseen suostunut asiakas odottaa myyjältä aktiivista otetta ja tietämystä mihin ongelmaan tai kuinka myyjän tarjoama palvelu tai tuote on yritykselle avuksi. Ensimmäinen tehtävä myyjällä kohtaamisessa on tehdä selväksi, että hän arvostaa asiakasta ja on kiitollinen järjestetystä tapaamisesta. Vaikutelma joka asiakkaalle on heti saatava, että myyjä on tullut häntä varten ja aito halu ratkaista yrityksen tarve. Asiakkaan tehtäväksi jää arviointi onko myyjä aidosti kiinnostunut hänen tarpeista ja onko myyjällä ratkaisu. Myyjä johtaa jatkuvasti prosessin kulkua ja ohjaa sitä oikeaan haluttuun suuntaan. Tärkeää kuitenkin muistaa, että kaikki toimii asiakkaan ehdoilla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 73.)

Myyntitapaamisen on tärkeä saapua sovittuun ajankohtaan, ja olla kaikki tarvittava myyntimateriaali, sekä apuvälineet valmiina. Asiakas on syytä kohdata kohteliaasti ja reippaasti katsekontakti huomioiden.

Tervehtimisen jälkeen myyjä voi kertoa hiukan itsestään ja työtehtävästään yrityksessä. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran. On siis tärkeää onnistua tässä, joten myyntiprosessin alku on ratkaiseva kaupan saamisen kannalta. Kiinnostus on pystyttävä herättämään heti, ja pidettävän asiakkaan mielenkiinto yllä. Myyntiprosessin järjestelmällinen eteneminen auttaa asiakasta pysymään vastaanottavana.

2.5 Tarvekartoitus

Luonteeltaan myyntityö on usein asiakaslähtöistä ongelmanratkaisua. Asiakkaiden tarpeen tunnistaminen ja selkeän hyödyn luominen asiakkaalle on keskiössä. Myyjä saa usein asiakkaan tarpeesta selvää olemalla utelias kysymällä ja kuuntelemalla. Tarkoitus on pystyä esittämään käyttökelpoinen ja toimiva ratkaisu asiakkaan osto-ongelmaan, eli auttamaan tai kannustamaan ostopäätöksen teossa. (Vahvaselkä, 156, 2004.)

Myyjä voi esittää myös johdattelevia kysymyksiä, joilla voidaan kohdentaa ongelmaa ja saada selkeämpää käsitystä asiakkaan tarpeesta. Osa kysymyksistä tulee olla sellaisia, jolla myyjä pystyy esittämään ratkaisun asiakkaan tarpeeseen ja jotka johtavat tarjouksen tekoon. Osa kysymyksistä taas tulee olla sellaisia, jolla saadaan selkoa ostajan persoonallisuudesta ja tunteista. (Vahvaselkä, 156, 2004.)

Myyjän on tärkeä ymmärtää, ettei vielä tarvekartoituksen aikana esitellä tarjottavaa palvelua tai tuotetta. Oikeilla kysymyksillä ja kuuntelemalla myyjä ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa hän on keskustelemassa ja osoittaa selkeästi mielenkiintonsa asiakasta kohtaan. Tuotteen tai palvelun väkisin tuputtaminen ja tyrkyttäminen ei kuulu modernin myynnin normeihin, vaan myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet.

Asiakkaan tarpeen ja luottamuksen saavuttamiseksi menestyvä myyjä käyttää enemmän aikaa, kuin itse tuotteen tai palvelun esittelemiseen. Myyjän ei pidä miettiä tuote-edellä myyntitilanteessa vain aidosti miettiä asiakkaalle oikea ratkaisu heidän tilanteeseensa. Tarvekartoituksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada selville asiakkaan kokonaistarve. Huomioimatta tätä myyjä voi onnistua kaupan teossa, mutta ratkaisu on vain helpotus asiakkaan tämänhetkiseen tilanteeseen. Kokonaisvaltaisen ratkaisun sisäistäminen asiakkaalle, yksittäisen palvelun sijaan nostaa kaupan arvoa. Myyjälle syntyy pitkäaikainen kumppanisuhde asiakkaaseen, ja asiakkaan ostojen kasvua.
(Aalto & Rubanovitsch, 77, 2007.)

Tärkeintä kuitenkin tarvekartoituksessa aina on asiakkaan kuunteleminen. Tarvekartoitus on myyntiprosessin ainoa vaihe missä on syytä antaa asiakkaan puhua enemmän ja myyjä keskittyy kuuntelemiseen. Mitä enemmän asiakas kertoo yrityksen tarpeista ja tilanteesta innostus ja mielenkiinto kasvavat. Hyvällä kuuntelulla ja kommunikointi taidoilla myyjä voittaa asiakkaan luottamuksen. Myyjä voi opetella tarvekartoituksen tekoa ja pysyä aina ennalta suunnitellulla prosessin kululla, menestyvä myyjä muistaa kuitenkin asiakkaiden olevan erilaisia ja tilanteiden henkilökohtaisia.
(Kalliomaa, 2011, 69.)

2.6 Kaupan päättäminen

Suurin kynnys saada kauppa toteutumaan on uskallus pyytää päätöstä asiakkaalta. Moni myyjä uskoo kaupanteon syntymisen olevan epämiellyttävä ja ikävä asia asiakkaalle. Totuus on, että kaupan syntyminen voi olla ratkaisu asiakkaan tarvitsemaan ongelmaan. Osa syy myyjän ujosteluun on myös usein epäonnistumisen pelko, se ettei asiakas halua yhteyttä ja torjuu myyjän. Vuorostaan asiakas toisessa päässä toivoo ja odottaa tukea myyjältä päätöksentekoonsa. Myyjän tulee tuntea myyntiprosessin joka vaihe, mutta kaupan päättämiseen myyjän pitää pystyä aistimaan, milloin antaa painetta ja ohjata asiakasta päätökseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 124, 126.)

Usein myyntitapaamisessa myyjä kysyy ja tunnustelee päätöstä asiakkaalta moneen otteeseen. Mitä monimuotoisempi tai haastava myytävä tuote on voi myös myyjä painostaa liikaa asiakasta päätöksentekoon, jolloin lopputulos on negatiivinen ja kaupat jäävät syntymättä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 124,126.)

Mutta mistä myyjä tietää oikean hetken antaa painetta? Kun myytävä tuote tai palvelu alkaa kiinnostamaan asiakasta, alkaa hän tiedostomatta antaa positiivisia singnaaleja ostohalukkuudesta. Näitä singnaaleja kutsutaan ostosingnaaleiksi.

Selviä tahattomia ostosingnaaleja:

- tarkentavat kysymykset
- kehonkieli (hymy, katsekontakti, tuotteen ”näpräily”)
- tunnustuksen antaminen yrityksen/myyjälle
- avoin keskustelu -> hyvä ilmapiiri

Näiden tunnistaminen on myyjälle äärimmäisen tärkeää onnistumisen kannalta. Tämän takia myyjän on oltava koko ajan läsnä tilanteessa ja kuunnella ja seurata asiakasta. Myyjän keskittyminen tulee olla yllä jatkuvasti myyntitilanteessa. Hyvä tarvekartoitus ja asiakkaan kuuntelu tukevat asiakkaan päätöksentekoa ja edesauttavat onnistuneissa kaupoissa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 127; Ellonen & Tarkkonen 1995, 54.)

3 Ostoprosessi

Luvun tarkoitus on kertoa mitä kaikkea ostoprosessi pitää sisällään ja ketä osallistuvat prosessiin joka vaiheessa. Yrityksen ja kuluttajan ostotoimen eroaa jonkin verran toisistaan ja luvun tarkoitus on katsoa asiaa yrityksen näkökulmasta.

Erot yritysten ja kuluttajan välillä syntyvät markkinarakenteista, kysynnästä ja päätöksentekoprosessista. Pelkän tuotteen perusteella on melkein mahdotonta erottaa markkinat toisistaan. Ostaminen yrityksen ja organisaation sisällä on paljon tarkempaa, kohdentumpaa ja tarkempaa verrattuna kuluttajiin. Usein ostot ennakoidaan ja ostojen on tarkoitus tuottaa hyötyä tulevaisuudessa. Ostot tehdään tarkkojen laskelmien perusteella. Ostot ovat usein suuria investointeja ja sisältävät aina riskinsä. Riskit minimoidaan tarkasti ostoprosessin vaiheita noudattaen. Ostettavan tuotteet tai palvelun hinta vaikuttaa ostoprosessin pituuteen ajallisesti, ja siihen ketkä liittyvät ostoprosessin kulkuun. Ostoorganisaatio määrittyy aina näistä tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2016, 128.)

Yritysten ja organisaatioiden ostojen tekemisessä on paljon yhteneviä tekijöitä kuluttajamarkkinoiden kanssa. Hyvänä esimerkkinä toimii sosiaalinen ympäristö ja sen vaikutukset. Molemmilla puolilla on vaikuttajia, mielipidejohtajia jotka ohjaavat markkinoita. Näiden tekijöiden mielipiteet ja kokemukset ovat äärimmäisen tärkeitä. Tietoja, kokemuksia ja ostojen onnistumisia tai epäonnistumisia jaetaan erinäisissä kaupallisissa tapaamisissa tai sosiaalisen median eri alustoilla. Ostoprosessin toteuttamisessa tapahtuu jatkuvasti oppimista ja kehittymistä. Tuotetietoisuus kasvaa mitä kauemmin on ostoja toteuttanut, sama koskee myös asenteisiin ja prosessin kokonaiseen hallintaan. (Bergström & Leppänen 2016, 130.)

3.1.1 Ostoprosessin kulku ja vaiheet

Ostoprosessissa joka vaihe on tarkasti määritelty ja sitä on helppo seurata. Ostoprosessin kulku ja oikea malli määrittellään, onko kyseessä rutiiniosto, uusintaosto vai uusi ostos. (Bergström & Leppänen 2016, 130-131.)

Nykyaikana ostaja ohjaa itse prosessin kulkua koska, tarvittava tieto ja vaikuttimet ovat kaikkien saatavilla. Ostoprosessi lyhyesti tarkoittaa vaiheita jotka ostaja käy läpi ennen todellista ostos toteutumista. Ostaminen sisältää seuraavat vaiheet:

- tarpeen tunnistaminen
- tiedonhaku vaihe
- vaihtoehtojen vertailu
- ostopäätös
- ostopäätöksen jälkeinen vaihe

3.1.2 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin tärkein vaihe on tunnistaa todellinen tarve tai ongelma mihin on syytä löytää ratkaisu ostojen avulla. Jos yrityksellä ei ole todellista tarvetta tai ongelmaa, ei toimenpiteitä synny.

Kun yrityksen tavoitetilan ja nykytilan väli on liian suuri, syntyy yritykselle tarve. Tarpeet voi huomata itse, mutta ympäristö vaikuttaa suuresti siihen. Ulkoiset suurimmat vaikuttavat tekijät tarpeiden tunnistamiseen tällä hetkellä on markkinointi ja sosiaaliset tekijät. Jokainen kerta, kun ostaja tunnistaa tarpeen, se ei aina johda ostoprosessin käynnistämiseen.

seen. Nykyään yrityksen panostavat markkinointiin ja ostajan mielikuva tarpeen suhteen jää toteuttamatta liian korkean hintatason takia.

3.1.3 Tiedonhakuvaihe

Tiedonhakuvaiheessa on tarkoitus löytää ratkaisu tunnistettuun tarpeeseen. Tietoa etsitään itsenäisesti eri lähteistä. Usein tässä vaiheessa ei ole vielä mukana myyjää tai asiantuntijaa. Usein ostaja löytää tarvitsemansa verkosta. On tutkittu, että yli 60% ostajista löytää halutun tietonsa verkosta. Usein aluksi käydään läpi tutut toimittajat, joiden kanssa ollaan toimittu aikaisemmin ja ostaja on ollut tyytyväinen. (Ojanen & Ojanen 2010, 39).

Tieto voi löytyä myös pyytämällä suosituksia toisista yrityksistä ja verkostoista. Tiedonhakuvaihe ajallisesti riippuu siitä kuinka suuresta, kalliista tai moniosaisesta hankinnasta on kyse. (Kotler ym. 2017, 177.)

Tarkalla ja systemaattisella tiedonhaulla varmistetaan, että saadaan paras mahdollinen toimittaja taloudellisten raamien sisällä. (Ojanen & Ojanen 2010, 39.)

3.1.4 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailussa ostaja on löytänyt hyviä vaihtoehtoja ongelman tai tarpeen ratkaisijaksi. Vaihtoehtojen määrä riippuu usein siitä, kuinka suuresta hankinnasta on kyse. Jos kyseessä on painoarvoltaan pieni hankinta voi olla, että yksikin vaihtoehto riittää ratkaisemaan tarpeet. Vaihtoehtojen määrään vaikuttaa myös suuresti ostajan mielenkiinto ja asenne hankintaa kohtaan. (Hanki 3.6.2015.)

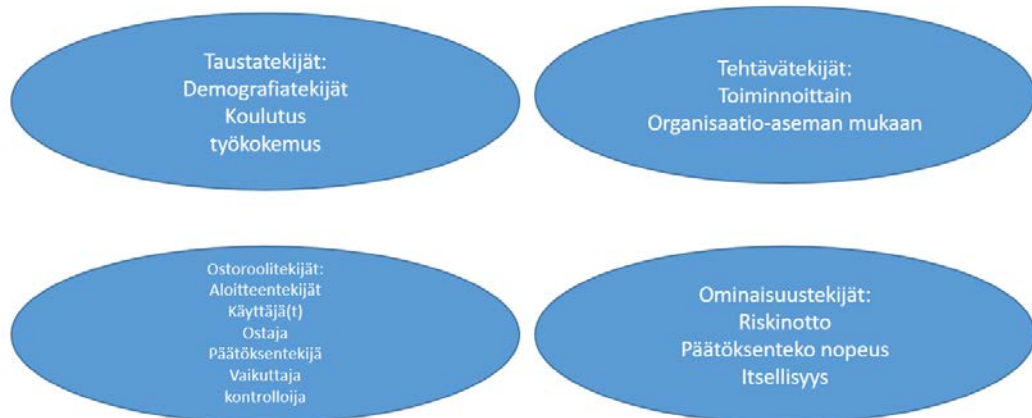
3.1.5 Ostopäätös

Tärkein on muistaa, että päätöksen takana on aina ihminen. Helposti syntyy mielikuva, että päätöksentekijänä toimii organisaatio ja ihminen on vain välikappale päätöksenteossa. Ihmisten takia päätökseen vaikuttaa aina rationaalisten kriteereiden lisäksi emotionaaliset- ja sosiaaliset tekijät. Organisaatiossa työskentelevillä ihmisillä ja heidän henkilökohtaisilla mieltymyksillä on paljon vaikutusta ostopäätöksissä. (Rope 1998, 23 & 42; Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Suurimman eron kuluttajan ja B2B ostajan välillä syntyy tarpeesta perustella hankintaa. Yrityksen hankinnoissa on hyvin yleistä, että hankinta on perusteltavissa rationaalisesti ja pystytään todentamaan hankinnan selkeä hyöty tai tarve. Mihin tämä vaikuttaa B2B puo-

lolla on se, että emotionaaliset päätökset, kuten henkilökohtaiset mieltymykset, tai henkilösuhteet tarvitsevat päätöksenteossa rinnalleen rationaalisia ominaisuuksia, jotta se voidaan perustella ilman henkilökohtaisia valintaperusteita. (Rope 1998, 48)

Ihminen ostajana



Kuvio 3. havainnollistaa ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

3.1.6 Ostopäätöksen jälkeen

Jatkuvuuden ja yhteistyön kannalta ostopäätöksen jälkeinen vaihe on erittäin tärkeä. Kun koko ostoprosessi on kuljettu läpi, asiakas alkaa vertailla tuotetta tai palvelua aiemmissa ostoprosessin vaiheissa syntyneisiin odotuksiin. Tämän jälkeen ostaja arvioi tyytyväisyytään, tai tyytymättömyyttään. Ostajan on myös syytä arvioida toimittajaa ja kuinka hyvin koko ostoprosessi on kulkenut ja toiminut toimittajan kanssa. Tuotetta ja palvelua usein arvioidaan sille asetettuihin spesifikaatioihin ja kriteereihin minkä hankinnan olisi syytä täyttää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40; Rope 1998, 24.)

(Brenanin 2010, 38.) mukaan ostopäätöksen jälkeinen vaihe toteutetaan muodollisesti yrityksen itse laatimilla arviontilomakkeilla. Arviontilomakkeen voi täyttää organisaatiossa kuka vaan toimija joka käyttää ostettua tuotetta tai palvelua. Kun käyttökokemusta on syntynyt tarpeeksi ja arviontilomakkeita on täytetty, valmistuu raportti oston arvioinnin tueksi. Raportin pohjalta pystyy ostaja ja toimittaja keskustelemaan oliko hankinta onnistunut ja kuinka käyttökokemusta voisi vielä kehittää. Molempien osapuolien toive on synnyttää pitkä kumppanuus suhde, jotta ostaminen tehdään helpoksi jatkossakin.

4 Teorian yhteenveto

Opinnäytetyöni teoria on jaettu kahteen osaan, myyntiprosessi ja ostoprosessi. Myyntiprosessissa käydään läpi prosessi vaiheittain. Vaiheissa kerrotaan kuinka myyjän tulisi toimia ja miten saavutetaan paras mahdollinen lopputulos.

Ostoprosessissa kerron prosessin vaiheet ja miten ostaja toimii prosessin joka tilanteessa. Ostoprosessin avaamisen päällimmäinen tarkoitus on todentaa myyjällä mitä ostajan puolella tapahtuu. Myyjän on ymmärrettävä, kuinka ostaja käyttäytyy ja miten ostoprosessi on määritelty.



5 Innovaatoratkaisun myyntitilanne

Työn tavoite oli tehdä koulutusmateriaali innovaatoratkaisun myyntitilanteeseen toimeksiantona yritykselle IG kodit Oy. Produktin (liite 1) avulla kaikki yrityksessä työskentelevät hahmottavat kuinka toimia myyntitilanteessa. Työ toimii myös apuna myyjille aloittaessa yrityksessä tai työkaluna myynnin tukena.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Työn tavoite oli toteuttaa myynnin käsikirja toimeksiantona IG-Kodit Oyille koulutusmateriaaliksi uusille myyjille ja luoda yhteinen rakenne myynninkulkuun. Materiaali on avoin kaikille yrityksessä työskenteleville. Produktin (liite 1) avulla myyjä hahmottaa kuinka myynnin prosessi kulkee yrityksessä. Produkti tarjoaa myös vastauksia myynnin eri tilanteisiin ja toimii yhtenä tukityökaluna myynnissä.

Työn toteutus alkoi marraskuussa 2017 ja aikataulun mukainen deadline työn valmistumiselle oli maaliskuun 26. päivä. Projektin aikataulu on elänyt hiukan työtä tehdessä. Työtä on tehty vahvasti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja työn tarkoitus ja tavoitteet ovat eläneet sen mukana.

Aikataulu on muotoutunut hyvin pitkälti toimeksiantajan ehdoilla. Haasteita aikataulutukselle asetti kalenterien yhteen sovittaminen.

Motivaatio kirjoittamiseen oli pidettävä jatkuvasti yllä, koska toimeksiantajalle on rakentamassa myyntiorganisaatio ja produktini on hyvin keskeisessä osassa yrityksen myynnin kehittämisen kannalta. Motivaatiani ruokki suuresti nauttimani luottamus ja tämän on myös ohjannut minua pysymään aikataulussa. Mitä pidemmälle työ on edennyt, on syntynyt hiukan stressiä. Itseni tuntien pieni paine saa minut työskentelemään tehokkaammin ja saan itsestäni kaiken irti.

Riskien hallitsemiseksi olen pyrkinyt sopimaan mahdollisimman monta tapaamista toimeksiantajayrityksen kanssa etukäteen, ja luomalla tapaamisiin selkeät tavoitteet. Tapaamisissa konkretisoitui hyvin, olenko onnistunut asettamissani tapaamisten tavoitteissa ja onko työ aikataulussa.

Ennen työn aloittamistani, lopetin omat työni, jotta pystyisin antamaan kaiken aikani ja panokseni toimeksiantoa kohtaan. Itseni tuntien koin tämän täysin oikeaksi ratkaisuksi. Ryhtymällä johonkin tosissani, tiedän sen vievän mukanaan.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyöni koostuu suurimmaksi osin kirjalähteistä. Olen myös käyttänyt muutamaa internet-sivustoa ja niiden tarjoamia blogikirjoituksia liittyen myyntiin ja myynnin prosesseihin. Koin kirjalähteet luontevaksi valinnaksi, koska materiaali minkä löytää myynnin ympäriltä koulun kirjaston valikoimasta on niin laaja. Internetistä löytyy myös hyvin paljon aiheeseen liittyen mutta mielestäni luotettavuus ja lähdekriittisyys eivät ole samaa tasoa kirjallisuuden kanssa.

5.3 Toteutus

Työ on toteutettu täysin toimeksiantajan tarpeita vastaamaan. Työn alkuperäinen luonne muuttui hiukan työn edetessä ja muokkaukset työhön pitkittivät hiukan aikataulua ja deadlineen ei aivan työ valmistunut, vaan viivästyi viikolla. Mielestäni asettamani deadline oli täysin saavutettavissa ja realistinen, mutta toimeksiantona tehty työ täytyy toteuttaa aina toimeksiantajan ehdoilla.

Seuraavaksi avaan työn kulkua ja sitä missä vaiheissa työ on valmistunut.

Aluksi otin tavoitteeksi saada teoria osuuden niin valmiiksi kuin vain mahdollista, ennen kuin alan valmistaa produktia. Alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa oli sovittu yhteistyöstä, ja aihe josta tulen työni tekemään. Teoriavaiheen teossa ei yhteydenpitoa toimeksiantajaan vielä ollut.

Teoriaosuuden valmistuttua esittelin sen toimeksiantajalleni ja kävimme sen yhdessä läpi. Esityksessä toimeksiantaja totesi aiheen hyvin ajankohtaiseksi heille ja he halusivat todella produktin heille myynnin avuksi. Kävin samana päivän produktini ideaa yrityksen kanssa läpi, jonka piti alun perin olla ympäripyöreä käsikirja myyntiin. Päivän keskusteluiden pohjalta päätimme tehdä räätälöidymmän oppaan toimeksiantajalle, missä käsitellään enemmänkin myyntitilannetta potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Tästä päivästä kolme viikkoa ja kolme tapaamista toimeksiantajan kanssa syntyi lopputulos. Tapaamisten aikana keräsin toimeksiantajalta tarkennettuja tietoja tiettyihin myyntiprosessin kohtiin, ja teknisiä tietoja yrityksen tuottamista palveluista ja ratkaisuista.

6 Pohdinta

Työn teoria ja produktin eroavat toisistaan hiukan. Produktion lopullinen tarkoitus ja pääkohdat muodostuivat työn edetessä. Aluksi olin tehnyt selkeän rakenteen ja hahmottanut mielessäni työn lopputuloksen. Teorian tarkoitus on antaa laajaa käsitystä myyntiprosessin vaiheista ja se on suunnattu kaikille aiheesta kiinnostuneille. Työni avaa myyjälle selvästi myyntiprosessin kulun, ja ymmärryksen mitä tavoitteellinen myyntityö pitää sisällään. Myynnin käsikirja on taas täysin suunnattu toimeksiantajayritykselle ja sen tarkoitus on antaa apuja yrityksen myynnillisen prosessin kulkuun ja sen haasteisiin. Jotta käsikirjan lukija saa kaiken mahdollisen hyödyn irti oppaasta, on oltava jokin ymmärrys myynnin perus pilareista ja myynnin prosessin kulusta.

Tuotokseni on hyvin ajankohtainen, koska toimeksiantajan suunnitelma on kasvu ja kehitys myynnillisesti. Yritys on toiminut vasta muutaman vuoden ja tällä hetkellä yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat on kasvaa ja keskittyä myyntiin. Työni luo pohjan myynnin kehitykseen.

Työni aloitettua en tiennyt vielä kuinka suuri työni rooli tulee olemaan yritykselle. Esiteltäni ideani ja suunnitelmat, huomasi yritys työni mahdollisuudet. Projekti tulee tarjoamaan raamit myynnille ja sen mahdollistamiselle. Työn tarkoitus ei ole toimia raamattuna yritykselle jota noudattaa sanasta sanaan. Myynnin edetessä käsikirja elää ja myyntitapaamisten ja kauppojen myötä voi sinne syntyä muutoksia tai parannuksia. Uskon työni tuottavan merkittävää hyötyä toimeksiantajalleni ja helpottavan myyntiprosessien hahmottamista ja mahdollistaa myynnillisen kasvun yritykselle.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Työssä on paljon selviä asioita, josta jokainen myyntiä ammatikseen tehnyt on varmasti kuullut. Työn tarkoitus on selittää teoria helposti ja niin että ne olisi mahdollista tuoda teoriasta käytäntöön. Työni etenee selkeästi vaihe- vaiheelta ja tätä lukiessa myyjä voi peilata tekemistään teorioihin. Osaamalla jokaisen vaiheen täysin, voi vasta sanoa hallitsevan kokonaisuuden.

Myyntityö on jatkuvaa kehittymistä, ja uuden oppimista. Jatkuvasti syntyy uusia tapoja luoda prosesseja tai yksittäisiä myynnin vaiheita. On täysin myyjän omalla vastuulla haluaako oppia lisää, vai käyttääkö varmaksi todettuja malleja.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Alkuperäinen aihe ja aikataulu muuttuivat hiukan työn edetessä. Aluksi minulla oli selkeä visio ja aikataulu työn suhteen. tarkoitus oli aluksi tehdä yksinkertainen käsikirja myynnin tueksi toimeksiantona IG kodit Oy:lle. Työtä esiteltäessä päätimme kuitenkin toimeksiantajan kanssa tehdä käsikirjasta kohdennetumpi toimialalle sopivaksi ja niin että produkti keskittyy enemmänkin yrityksen myyntitilanteeseen ja myyntitilanteen vaiheisiin.

Tämä muutos pakotti minut hiukan opiskelemaan toimeksiantajan alaan ja yleisiin käytäntöihin. Tutustuin myös toimeksiantajan myyjiin ja heidän kokemuksiinsa myyntitilanteissa. Tämän myötä kasvatin omaa myyntiosaamistani ja huomasin konkreettisesti mitkä tekijät myynnissä ovat yhteisiä ja eivät muutu alasta riippuen.

Kun aloitin työni teon, minun motivaationi oli saada vain työ tehtyä. Työn edetessä motivaationi kasvoi ja innostuin suuresti työn teosta. Aihe mitä työni käsittelee, on minulle hyvin läheinen ja huomasin että prosessit myynnin ympärillä kiinnostavat minua paljon.

Uskon opinnäytetyöni vaikuttavan tulevaisuuteeni. Työtä tehdessäni huomasin suuren kiinnostuksen aihetta kohtaan ja huomasin että haluan jatkossakin toimia myynnin ja prosessien kehittämisen parissa.

Lähteet

Alanen, V & Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Suomi

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Suomi

Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa:
<https://blog.advanceb2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
<https://blog.advanceb2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Kotler, P. & Keller, K. & Opresnik, M, O. 2017. Marketing-Management. Pearson Studium. Saksa

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Alma Talent. Suomi

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Sanoma Pro. Suomi

Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Sanoma Pro Oy. Suomi

Roune, T & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Suomi

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOY. Porvoo

Tarkkonen, P.& Ellonen, E. 1995. Miten saada aikaan kaupan päätös? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Finn Lectura. Suomi

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Power Competence. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Ig Kodit –Ratkaisut myyntiin



sisältö

- ▶ IG Kodit oy:n käsikirjan tarkoitus on avata myynnin kulku ja kauppaan johtavat tärkeimmät seikat
- ▶ Käsikirjan tarkoitus on toimia kaikille yrityksessä työskenteleville apuna myynnissä.



Esitys on tarkoitettu avoimeksi koko yritykselle ja se toimii koulutusmateriaalina uusille kuin myös vanhoille myyjille.

Esityksessä paneudutaan IG kodit Oy myyntiprosessin kulkuun ja mitä myyjän tulee ottaa huomioon prosessin joka vaiheessa. Esitys koostuu kaikkien vaiheiden läpi viennistä ja pääpaino esityksessä on myyntitapaamisessa ja myyntitapaamisen vaiheissa.

Myyntitapaaminen on jaettu small talkiin, tarvekartoitukseen, vastaväitteisiin ja vastaväitteiden käsittelyyn, ratkaisujen ja hyötyjen esittelyyn, ja kaupan päättämiseen.

Osa esityksen asioista vaikuttaa itsestään selvyyksiltä, mutta esitys rakentaa kokonaisvaltaisen prosessin kulun ja selkeyttää myyjää hahmottamaan prosessin vaiheet. Esitys toimii myös myyjälle apuna ja työkaluna myynnin eri tilanteissa.

Myyntiprosessin vaiheet

- ▶ Paras mahdollinen myyntitulos syntyy seuraamalla myyntiprosessin vaiheita järjestelmällisesti
- ▶ Valmistautuminen
 - ▶ Perustiedot selviksi, tapaamiselle varatun ajan voi käyttää täysin myyntityöhön
- ▶ Yhteydenotto
 - ▶ puhelimitse
- ▶ Myyntitapaaminen
- ▶ jälkihoito

Hyvällä ennakkovalmistautumisella säätyy molempien aikaa. Hyvällä valmistautumisella tarvekartoitusta ei tarvitse aloittaa nollapisteestä. Esittelymateriaalin täytyy olla kunnossa ennen tapaamista. Myyjä voi käyttää valmiiksi tehtyä presentaatiota ja yrityksen omia kotisivuja joita peilataan showroomin näytöltä.

Ennakkoon on myös hyvä miettiä mitä toimintoja on hyvä esitellä showroomista.

Tapaamiselle on hyvä asettaa selkeät tavoitteet.

Asiakkaan nykytilanne:

-mitä myyjä voi selvittää ennakkoon

-mitä myyjä selvittää myyntitilanteessa

Tarpeiden selvittäminen

Uusien mahdollisuuksien tarjoaminen ja herättäminen

Kokonaisvaltainen ratkaisu

Päätös -> suunnittelutyö

Myyntitapaamisen rakenne

- ▶ Asiakkaan kanssa sovittu tapaaminen showroomiin
 - ▶ Itse kontaktoitu
 - ▶ Asiakas itse ollut yhteydessä
- ▶ Small talk
- ▶ Tarvekartoitus ja argumentointi
- ▶ Hyötyjen ja ratkaisuiden esittely
- ▶ Kaupan päätös
 - ▶ Sovitaan alka
- ▶ Tarjous syntyy käynnin jälkeen



Asiakas on saapunut showroomiin. Tämän jälkeen myyjä avaa pelin small talkilla. Small talk vaiheella on merkitystä onnistuneessa myyntitapaamisessa. Small talkin aiheet eivät tarvitse liittyä myyntitapaamisen aiheeseen.

Helpoilla kysymyksillä myyjä pystyy selvittämään minkälainen henkilö on saapunut myyntitapaamisen. Kysymyksillä saa selville onko kyseessä ulospäin suuntautunut henkilö ja onko mahdollisesti asiakkaalla kiire.

Vastausten ja jutustelun myötä myyjä pystyy mukauttamaan käytöksensä tilanteeseen sopivaksi.

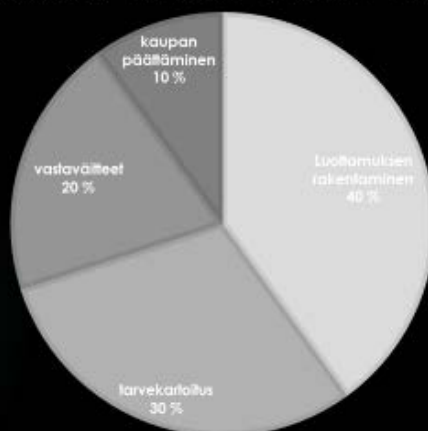
Small talk vaiheessa on hyvä mahdollisuus jo ottaa selvää mahdollisen asiakkaan tarkoituseristä. Onko asiakkaalla tietoa mitä hän on tullut kuuntelemaan. Tarkoitus on saada mahdollisimman potentiaalisia asiakkaita myyntitilanteisiin ja jättää ns. ”renkaan potkijat” pois. Tämä on myös vaihe missä voi kepillä tunnustella asiakkaan maksukykyä ja onko hänellä käsitystä missä hinnoissa toteutukset liikkuvat.

Small talk vaiheessa asiakkaalle on myös mahdollista ohi mennä esitellä showroomin ratkaisuja ja järjestelmän ohjattavuutta.

Ennen kuin siirryt seuraavaan vaiheeseen, tarvekartoitukseen, käy vielä asiakkaan kanssa läpi tapaamisen kesto ja agenda. Pyydä molempiin asiakkaalta varmistus ja lupa siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Näin pidät asiakkaan koko ajan tietoisena siitä mitä tapahtuu, eikä hän ala esim. tarvekartoituksen aikana ihmettelemään kaikkia kysymyksiä.

MYYNTITAPAAMISEN AJANKÄYTTÖ

■ Luottamuksen rakentaminen ■ tarvekartoitus ■ vastaväitteet ■ kaupan päättäminen



Tarvekartoitus

- ▶ Myyntiprosessin tärkein vaihe
- ▶ Tarkoitus saada asiakas kertomaan omin sanoin todellinen tarve
- ▶ Selvittää asiakkaan oikeat intressit
- ▶ Vielä ei esitetä ratkaisua asiakkaan tarpeisiin
- ▶ Keskity oikeiden kysymysten esittämiseen
- ▶ Tukena muistiinpanot ja lomake
 - ▶ Lomake ohjaa myyntitilannetta ja havainnollistaa onko saatu tarvittava tieto ratkaisujen esittämiseen



Tarvekartoitus

- ▶ Tarkentavat kysymykset tulee esittää haastamalla asiakasta
 - ▶ Kysymyksiä johon ei riitä vastauksesi KYLLÄ tai EI
- ▶ Selvitä mikä on asiakkaan nykytilanne ja tilanne missä haluaa olla tulevaisuudessa
- ▶ Hyvä tarvekartoitus herättää asiakkaalle uusia tarpeita tai tilanteita mitä ei ole vielä edes ajatellut
- ▶ Tarvekartoituksen lopussa varmista että olette puhuneet asiakkaan kanssa samoista asioista ja että olet ymmärtänyt asiakkaan tarpeet täysin



Myyjän tulee olla jatkuvasti läsnä tilanteessa ja luoda asiakkaalle miellyttävä ja vastaanottava ilmapiiri. Aktiivisesti kysymällä myyjä osoittaa selkeää kiinnostusta asiakasta kohtaan.

Tarvekartoitus vaiheessa on tarkoitus luoda asiakkaalle kuva siitä, että häntä huomioidaan yksilöllisesti ja ollaan tarjoamassa ratkaisua hänen ongelmaansa.

Asiakkaan tarpeen ja luottamuksen saavuttamiseksi menestyvä myyjä käyttää enemmän aikaa, kuin itse tuotteen tai palvelun esittelemiseen. Tarvekartoitus on myyntiprosessin ainoa vaihe missä on syytä antaa asiakkaan puhua enemmän ja myyjä keskittyy kuuntelemiseen. Mitä enemmän asiakas kertoo yrityksen tarpeista ja tilanteesta innostus ja mielenkiinto kasvavat. Hyvällä kuuntelulla ja kommunikointi taidoilla myyjä voittaa asiakkaan luottamuksen.

Asiakkaalle on osattava kertoa haluamansa asiat ”kansan kielellä” niin, että hän varmasti ymmärtää mistä puhutaan. Käyttämällä liikaa ammattisanastoa asiakas saattaa menettää ostohalunsa, ja saa myyjästä tärkeilevän kuvan. Älä siis toista ulkoa opeteltua myyntipuhetta, vaan muista että jokainen tapaaminen on täysin uusi kohtaaminen.

Asiakas ei saa tuntea oloonsa painostetuksi, sen takia on tärkeä pitää kaikki prosessin vaiheet avoimena ja myyjä osoittaa selkeästi mitä joka

vaiheessa tulee tapahtumaan. Oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan esitetyt kysymykset asiakkaan vastauksen pohjalta auttavat tässä. Esimerkki: ”Kerroitte äsken, että olette rakennuttamassa uutta kohdetta.” ”Oletteko miettineet minkäläistä ratkaisua sähkötoihin?”

Tarvekartoitus on syytä aloittaa avoimilla kysymyksillä, mihin asiakkaan on vastattava omin sanoin eikä kysymyksiin riitä vastaukset KYLLÄ tai EI.

Esimerkki:

”mitä teille tulee mieleen älykodeista”

”kerro miten teillä tällä hetkellä sähköratkaisut on toteutettu?”

Hyvin ajoitetut kysymykset saavat asiakkaan kertomaan ongelmansa ääneen ja mihin hän on etsimässä ratkaisua. Joskus asiakkaan tarpeet ovat sellaisia mitä asiakas itse ei ole edes tullut vielä ajatelleeksi.

Tämän jälkeen myyjä kysymyksillään johdattaa asiakkaan ratkaisun luokse.

Ratkaisun esittely

- ▶ Kun tarvekartoitus on tehty oikein tiedät miten asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn
- ▶ Esittele ratkaisut kertoen niistä hyödyistä mitä asiakas arvostaa ja vastaa haluttuihin ongelmiin
- ▶ Voidaan hyödyntää OEH-analyysia
 - ▶ Ominaisuus, etu, hyöty
- ▶ Huomioi asiakas täysin
 - ▶ Esittele vain hyödyt jotka koskettavat asiakasta, älä palvelun kaikkia hyötyjä
 - ▶ Asiakas ei tee "turhalla" tiedolla mitään, ja saattaa menettää mielenkiintonsa
- ▶ Yksiselkeä hyötyä tuova ratkaisu on usein tehokkaampi kuin monta hyötyä joita asiakas ei todellisuudessa tarvitse



Ratkaisu ja hyödyt on aina syytä esitellä asiakaslähtöisesti. Myyjän on syytä keskittyä hyötyihin mitä asiakas arvostaa, ja mihin hän haluaa ratkaisuja. Turhat hyödyt ja ominaisuudet kannattaa sulkea pois, koska ne ei todellisuudessa synnytä mitään lisäarvoa asiakkaalle.

Kertomalla ominaisuuksista mitä asiakas ei tarvitse, hänelle tulee tunne, ettei ratkaisu ole oikea hänen määrittelemiinsä tarpeisiin. Asiakas saattaa myös kokea, että joutuu maksamaan ominaisuuksista millä hän ei tee mitään.

Myyjän on syytä pitää mielessä mitä ollaan etsimässä ja myymässä asiakkaalle kokonaisuutta, ei esittelemässä yrityksen toimintoja. Myyjän rooli on toimia asiantuntijana joka löytää oikeat ratkaisut, eikä tuote-esittelijänä.

Kuinka esitellä hyödyt

- ▶ Hyödyt asiakkaan tarpeiden mukaan
- ▶ Verrataan ratkaisujamme normaaliin sähkötyöhön
- ▶ Tai kilpailutilanteessa jo saatuun tarjoukseen
- ▶ Referenssit asiakkaan tarpeisiin vastaavista projekteista
- ▶ Käytännön esimerkit showroomissa ns. "demotus"



Hyödyt tulee esittää aina asiakkaan tarpeiden mukaan ja kuinka asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn ratkaisusta.

Esimerkki: Asiakas haluaa ekologisuutta ja taloudellista säästöä. Hänelle ei siis kannata alkaa kertoa ratkaisun tuomasta turvallisuudesta tai teknisistä tiedoista. Tilanteessa myyjän on syytä keksittyä tarpeisiin, jota asiakas kokee tärkeäksi.

Myyjän haasteena on välittää visionsa asiakkaalle hyötyjen ja ratkaisun suhteellisista eduista. On tärkeä osata esittää, että asiakkaalla on mahdollisuus saavuttaa nämä edut hyväksyttävissä riskirajoissa. Tärkeää myyjän kannalta on esittää hyödyt ja edut termein ja toiminoin, jotka ovat asiakkaalle relevantteja ja todennettavia.

Ratkaisut tuovat usein asiakkaalle merkittäviä muutoksia totuttuihin menetelmiin. Myyjän täytyy pystyä osoittamaan tuki ja valmiit toimintamallit haluttuihin ratkaisuihin

Yleisimmät hyödyt

- ▶ Tuotteen muokattavuus
- ▶ Asiakas itse vaikuttaa kokonaisuuteen
- ▶ Lyhentää asiakkaan kokonaisprojektia
- ▶ Pääurakan kustannus pienenee
- ▶ Suunnittelu ja toteutus saman katon alta
- ▶ Laajat yhteistyökumppanit
- ▶ Luotettavuus
- ▶ Standardisoidut tuotteet



Tuotteen muokattavuus

Asiakas pystyy itse muokkaamaan järjestelmän asetukset haluamallaan tavalla, tai vaihtaa asetuksia milloin haluaa.

Asiakas itse vaikuttaa kokonaisuuteen

Ratkaisut tehdään aina yksilöidysti asiakkaan tarpeiden mukaan

Lyhentää asiakkaan kokonaisprojektia

Pääurakan kustannukset pienenevät

Suunnittelu ja toteutus saman katon alta

Asiakas saa suunnittelutyön, ja toteutuksen yhdeltä tekijältä, ja välikäsien määrä projekteissa pienenee. Asiakas voi myös huoletta jättää työt meille odottaa projektin valmistumista.

Laajat yhteistyökumppanit

Luotettavuus

Standardisoidut ohjelmistot

Vastaväitteet

- ▶ Asiakas haastaa vastaväitteillä vaikka ratkaisu olisi oikea
- ▶ Vastaväitteet on tilaisuus korjata asiakkaan virheellinen käsitys
- ▶ Tärkeä lukea onko vastaväitteet todellisia vai siirtääkö asiakas päätöksen tekoa
- ▶ Vastaväitteet ja niiden argumentointi luo arvoa ja rakentaa luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä



vastaväitteet

- ▶ Huomio kaikki vastaväitteet ja vastaa niihin
 - ▶ Ohittamalla vastaväitteet asiakkaalla herää epäluottamus ratkaisuja kohtaan
 - ▶ Tunne että ratkaisussa on jotain vikaa
- ▶ Argumentoinnin on oltava selkeää ja varmista että asiakas ymmärtää mitä sanot
 - ▶ Käyttämällä hienoja termejä ja ammattisanasto on oltava varma että asiakas ymmärtää mistä puhutaan
 - ▶ Jos asiakas ei ymmärrä mistä puhutaan, saattaa hän menettää ostohalut ja syntyy mielikuva tärkelevästi myyjästä



Asiakkaan vastaväitteisiin ei tule koskaan suhtautua henkilökohtaisesti. Myyjän tulee nähdä vastaväitteet mahdollisuutena, ei uhkana. Vastaväitteisiin vastaamalla myyjällä on mahdollisuus muuttaa asiakkaan käsitys ratkaisuista ja rakentaa luottamusta asiakkaan kanssa.

Myyjä on tärkeä muistaa mitä hän itse viestii omalla kehonkielellä, antaako hän negatiivisia vai positiivisia signaaleja asiakkaalle. Myyjällä tulee varmasti vastaan tilanteita jossa asiakas haastaa ja koittaa provosoida myyjää. Tällaisissa tilanteissa mitataan myyjän kyvyt ja ammattitaito säilyttämällä positiivinen ilmapiiri ja rauhallisuus. Jos myyjän asenne tai hermot pettävät, on todennäköistä ettei kauppvoja synny.

Esittämällä vastaväitteitä asiakas osoittaa hänellä olevan jo jonkinlainen kiinnostus yritystä kohtaan. Myyjän on tärkeä ottaa huomioon kaikki asiakkaan kysymykset ja osattava vasta niihin.

"varmasti kallista"

- ▶ Asiakkaalla mielikuva että ölykodit ja ratkaisut ovat kalliita



Asiakkaat mieltävät usein uudet ja kehittyneemmät sähköratkaisut kalliina. Syy tälle on usein tietämättömyys, asiakas ei tunne tuotetta ja mitä kaikkea se pitää sisällään.

Tähän vastaväitteeseen on tärkeä osata perustella mistä tuotteen tai palvelun hinta perustuu, ja missä hinnoissa todellisuudessa liikutaan.

Asiakkaalle on tässä vaiheessa hyvä tehdä vertailua perinteisen sähkötyön kanssa, ja havainnollistaa, että hinnat ovat täysin kilpailukykyiset.

Muita perusteluita hinnalle:

- valmistuskustannukset (kokonaisprojektin hinta tip-puu)
- kestävyydellä, pitkässä matkassa taloudellista säästöä
- näistä kaikista muodostuvilla eduilla ja hyödyillä

Vastaväitteiden käsittely

- ▶ Suora kieltö
- ▶ Epäsuora kieltö
- ▶ Kompensatiomenetelmä
- ▶ Palautusmenetelmä



Suorakielto

- ▶ Kiellät asiakasta esittämästä virheellistä väittämää myyntitilanteessa
- ▶ Käytetään jos tuotteesta tai palvelusta puhutaan virheellisesti
- ▶ Kanta esitetään rauhallisesti, rehellisesti ja niin että luottamus säilyy



Epäsuora kieltö

- ▶ Myyjä myöntää asiakkaan olevan oikeassa huolen suhteen
 - ▶ Heti pitää tuoda ilmi miten huoli lievitetty tai ei käy toteen
- ▶ Käytetään usein tilanteessa jolloin asiakkaan vastaväite on pitävä



Epäsuoraa kieltöä myyjä käyttää tilanteessa, jossa huomaa asiakkaan olevan jokseenkin oikeassa huolenaiheensa kanssa.

Esimerkki: Asiakas ei luota täysin nykyteknologiaan ja kertoo että nykyinen sähkö toimii hyvin.

Myyjä voi tähän reagoida epäsuoralla kiellolla, ja vastata että ” hieno homma että hommat kunnossa, mutta oletteko miettineet minkälaisia ovat sähköratkaisut 5-10 vuoden päästä”

Tällä kommentilla ja kysymyksellä saa varmasti heräteltyä asiakasta ja todennäköisesti kiinnostuu myyjän tarjoamasta ratkaisusta enemmän.

kompensaatiomenetelmä

- ▶ Myönnetään tuotteen heikkoudet, mutta kompensoidaan sitä jollain muulla tuotteen vahvuudella
 - ▶ Asiakas: "Mitä jos minulta loppuu virta puhelimesta?"
 - ▶ Myyjä: "Aina yhtä ikävä tilanne, mutta ratkaisujamme voitte myös ohjata tabletin kautta, ja pahimmassa tapauksessa jos kaikki älylaitteet ovat nurlin, kosketuspainikkeemme toimivat aina"
- ▶ Tarkoitus ohjata asiakas pienestä yksityiskohdasta suureen kokonaisuuteen



Jos asiakas löytää jonkun heikkouden toiminnoista, sitä on syytä kompensoida ratkaisun muilla ominaisuuksilla jotka ajavat asian.

Usein asiakas haluaa haastaa myyjää ja esittää ongelmia millä ei todellista uhkaa ole. Kompensaatiomenetelmällä myyjä osoittaa omaa ammattitaitoa ja tuotteen luotettavuutta.

Kompensaatiomenetelmää oikein käytettynä saadaan lisättyä luottamusta asiakkaan välillä.

Palautusmenetelmä

- ▶ Käyttöön silloin kun löytyy hyviä puolia asiakkaan huolenaiheesta
 - ▶ Asiakas: "mielestäni älykodit ja kaikki tulevaisuuden teknologiaan liittyvä on kallista"
 - ▶ Myyjä: "harmillista jos teillä on kallis käsitys vastaavanlaisista palveluista ja ratkaisuista" "Kerron teille mistä palvelumme hinnat muodostuvat ja tavoitteemme on aina löytää asiakkaalle paras mahdollinen hinta-laatu suhde haluttuun totetukseen"



ostosingnaalit

- ▶ Asiakas kuuntelee ja esittää tarkentavia kysymyksiä
- ▶ Hymyily
- ▶ Katsekontaktin ylläpitäminen
- ▶ Myyjän tulee lukea jatkuvasti näitä signaaleja
- ▶ Syy olla läsnä myyntitilanteessa kokoajan



Kaupanpäättös

- ▶ Vastaväitteet ja kaupan päätöstekniikat toistettuna usein myyntitilanteessa johtavat parhaaseen lopputulokseen
- ▶ Myyntitilanteessa ei voida päättää kauppaa, mutta tarkoitus on saada sovittua aika jolloin voidaan aloittaa työn suunnittelu
 - ▶ Työnjohtaja kohteeseen johon suunniteltu ratkaisu ja tämän pohjalta syntyy yksilöity tarjous asiakkaan tarpeeseen



Kaupanpäättös tekniikat

- ▶ Muutamien vaihtoehtojen tarjoaminen
- ▶ Suora kysymys
- ▶ Pieni päätös ensin
 - ▶ "mato koukkuun" jatkossa voidaan lähestyä ja tarjota suurempaa kokonaisuuden toteutusta
- ▶ Kauppa selvä
- ▶ menettämismenetelmä

