

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Sami Jalonen

**MENESTYVÄN
PUHELINMYYJÄN
MYYNTIPROSESSI
MARKKINOINTIAKATEMIALLA**

Sami Jalonen

MENESTYVÄN PUHELINMYYJÄN MYYNTIPROSESSI MARKKINOINTIAKATEMIALLA

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan menestyvän myyjän toimintaa ja myyntiprosessia. Tarkastelu suoritetaan puhelinmyynnin kontekstissa, ja vaikka tutkimus ei ole sidoksissa tiettyyn tuotteeseen, myytävänä tuotteena keskitytään digitaalisen markkinoinnin palveluihin. Työtä ei ole toteutettu varsinaisena toimeksiantona MarkkinointiAkademia Oy:lle, mutta siihen peilataan vahvasti työn eri vaiheissa, kirjoittajan työskennellessä yrityksessä. Työn tavoitteena on selvittää, miltä osin huippumyyjän myyntiprosessi ja henkilökohtainen myyntityö eroaa yleisestä myynnin teoriasta. Toisaalta vertaillaan myös aloitteleville MarkkinointiAkatemian myyjille myyntikoulutuksissa painotettavia asioita siihen, mitä yrityksen kokeneet huippumyyjät pitävät oleellisena menestymisensä kannalta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia myytävänä tuotteena, sekä B2B-myyntiprosessia yleisen myynnin teorian kannalta. Samalla tätä tietoa verrataan MarkkinointiAkatemian henkilöstöä haastattelemalla saatuihin tietoihin. Tällä vertailulla saadaan arvokasta tietoa siitä, tekevätkö huipputaso puhelinmyyjät jotain oleellisesti eri tavoilla, kuin mitä uusille myyjille koulutetaan. Samalla selviää myös, ovatko myynnin esimiesten näkemykset linjassa huippumyyjien kanssa, ja että eroavatko nämä merkittävästi siitä, mitä modernista myyntityöstä on 2000-luvulla kirjoitettu.

Opinnäytetyön tutkimuksen lopputuloksena todetaan ensinnäkin, että MarkkinointiAkatemian myyntikoulutukset pohjautuvat vahvasti yleisesti tunnettuun myyntiteoriaan, jota on käsitelty 2000-luvun alusta lähtien useissa eri lähteissä. Tässä suhteessa ei näytä olevan oleellista merkitystä esimerkiksi sillä, että MarkkinointiAkatemian myymä tuote on verraten uusi. Tämän lisäksi havaittiin, etteivät niin sanotut huippumyyjät tee juurikaan asioita eri tavalla uusiin myyjiin verrattuna. Erot näyttävät haastattelujen ja myyntikoulutusten vertailun perusteella syntyvän enemmänkin siitä, että kokeneet huippumyyjät ovat tunnistaneet omat heikkoutensa myyntiprosessin eri vaiheissa, ja tehneet aktiivisesti töitä näiden heikkouksien eliminoinniseksi.

ASIASANAT:

B2B-myyntityö, myyntiprosessi, digitaalinen markkinointi, puhelinmyynti, huippumyyjä, MarkkinointiAkademia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 30 pages

Sami Jalonen

SALES PROCESS OF A TOP-LEVEL TELEMARKETER AT MARKKINOINTIAKATEMIA LTD

This thesis analyses the sales process and overall work of top-level sales personnel. The analysis is done in the context of telemarketing, and it focuses on telemarketing as the method of sales. The product or service in question is digital marketing services, but the results are applicable to other areas as well. This thesis is not a case study for MarkkinointiAkademia Ltd but it is highly referenced to, for example in the interview parts. This is due to the writer's own employment at the company. The main goal of this research is to find out if the sales process of a top-level sales person at MarkkinointiAkademia differs in anyway from the general sales theory. In addition to this, the thesis also aims to find out if the sales training at MarkkinointiAkademia emphasizes other aspects than what the company's top sales people consider important factors to successful sales work.

The theory focuses on the sales process of B2B-sales personnel, and it also analyses digital marketing services as the company's sales product. This information is then compared with the answers obtained by interviewing the sales personnel at MarkkinointiAkademia Ltd. This comparison provides the company with valuable information, whether the best sales people in the company value different attributes or working methods than the ones used during the training of new sales personnel. The research also provides information on if the training material differ drastically from the general sales theory that has been in use in the 21st century.

The research concludes clearly, that the training materials used by MarkkinointiAkademia rely heavily on general theory on sales, provided in many different sources all around Finland. When it comes to the top-level sales people, this thesis states that they clearly do not do anything additional to what the regular sales people do. In other words, there is no clear "secret ingredient" to great sales. The difference is more about realizing what one's weaknesses are in the sales process or in an individual sales call, and working hard on removing that weakness.

KEYWORDS:

B2B sales, sales process, digital marketing, telemarketing, top-level sales person, MarkkinointiAkademia

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI TUOTTEENA	3
2.1 MarkkinointiAkademia Oy	4
2.2 Digitaalinen markkinointi MarkkinointiAkatemian tuotteena	4
2.2.1 Google -mainonta	5
2.2.2 Sosiaalisen median mainonta	7
2.2.3 Hakukoneoptimointi	8
3 MYYNTIPROSESSI JA PUHELINMYyntI OSANA SITÄ	10
3.1 Myyntiprosessi	10
3.2 Puhelin kaupantekovälineenä	14
4 HUIPPUMYYJÄT MARKKINOINTIAKATEMIALLA	16
4.1 MarkkinointiAkatemian huippumyymyjien yleiset piirteet	16
4.2 Myynnin portaat – Miten onnistunut myyntipuhelu etenee?	18
4.3 Miten MarkkinointiAkatemian huippumyymyjän ajankäyttö jakautuu myyntiprosessissa?	21
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	23
LÄHTEET	25

KUVAT

Kuva 1. Myyntiprosessin yleinen rakenne (Lahtinen & Isoviita 2004, 152).	10
Kuva 2. B2B-myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)	11
Kuva 3. Myymyjien tärkeimmät ominaisuudet MarkkinointiAkatemian henkilöstön mukaan.	18
Kuva 4. Huippumyymyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)	21

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään hyvää tulosta tekevän MarkkinointiAkatemian Oy:n puhelinmyyjän toimintaa myyntitilanteessa. Työssä keskitytään henkilökohtaisen myyntityön tarkasteluun nimenomaan digitaalisen markkinoinnin ratkaisumyynnin näkökulmasta, ja siinä käsitellään yksinomaan yritysten välistä B2B-kauppaa. Mahdollisia tapoja tavoittaa asiakkaita on luonnollisesti monia, mutta digitaalisen markkinoinnin myynnissä puhelimitse tapahtuva kontaktointi on ylivoimaisesti yleisintä. Tästä syystä tämän opinnäytetyön tarkastelun ulkopuolelle on jätetty esimerkiksi henkilökohtaisilla tapaamisilla ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvat asiakaskontaktit, ja siinä analysoidaan nimenomaan puhelimen välityksellä toteutuvaa myyntitapahtumaa.

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, millainen on menestyvän puhelinmyyjän myyntiprosessi digitaalisen markkinoinnin ratkaisumyynnissä. Tämän selvittämisessä käytetään hyödyksi myynnin teoriaa sekä digitaalisen markkinoinnin myynnissä työskentelevien esimiesten ja kokeneitten huippumyymyjien haastatteluja. Teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa myyntiprosessia, onnistuneen myyntipuheen rakennetta, huippumyymyjän yleisiä ominaisuuksia, sekä lyhyesti digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja tuotteina. Teoriaosion lisäksi haastatellaan MarkkinointiAkatemian Oy:n myynnin esimiehiä, ja yrityksen kokeneimpia ja menestyneimpiä myyjiä. Näin saadaan kattava kuva siitä, mistä menestyvän myyjän myyntiprosessi koostuu sekä myyjien itsensä, että heitä valvovien esimiesten näkökulmasta. Näitä tietoja verrataan myös yleiseen myynnin teoriaan, ja pyritään seuraamaan, ovatko ne keskenään linjassa, vai löytyykö niistä merkittäviä eroja.

Olen valinnut tämän aiheen opinnäytetyölleni, koska olen toiminut jo useita vuosia erilaisissa myynnin tehtävissä, ja tällä hetkellä työskentelen digitaalisen markkinoinnin myynnin parissa MarkkinointiAkatemian Oy -nimisessä yrityksessä. Myynti tapahtuu pääosin puhelimen välityksellä asiakkaita kontaktoiden, ja henkilökohtainen tavoitteeni on kehittyä oman alan huippumyymyjäksi. Vaihtuvuus puhelinmyymyjien keskuudessa on alasta ja myytävästä tuotteesta riippumatta melko suurta, ja kokenut, osaava myyjä on erittäin tärkeä voimavara yritykselle kuin yritykselle. Tästä syystä onnistuneen myyntiprosessin kartoittaminen ja sen kouluttaminen aloitteleville myyjille on äärimmäisen arvokasta. Tämä opinnäytetyö ei ole suora toimeksianto MarkkinointiAkatemialle, mutta siinä peilataan kirjoittajan ja haastateltujen työntekijöiden henkilökohtaisia kokemuksia yrityksen

myynti- ja esimiestehtävissä, ja sitä kautta tällä työllä on todennäköisesti arvoa myös kyseiselle yritykselle.

Aihettani sivuavia opinnäytetöitä on tehty vuosien varrella useampia. Esimerkiksi Marko Turunen teki vuonna 2015 opinnäytetyön otsikolla ”Millainen on huippumyyjä?”, Mikko Tapaninen analysoi vuonna 2013 huippumyyjältä vaadittavia taitoja ja niiden oppimista aiheella ”Minustako huippumyyjä?”, ja Jari Karhu keskittyi vuonna 2011 tutkimaan huippumyyjän myyntiprosessia erikoisliikemyyjän näkökulmasta aiheella ”Huippumyyjän kokonaisvaltainen myyntiprosessi”. Nämä työt ovat keskittyneet tutkimaan lähinnä huippumyyjän tärkeimpiä ominaisuuksia, ja oma työni eroaa näistä tutkimalla myyntiprosessia nimenomaan puhelinmyynnin kannalta ja keskittyen digitaalisen markkinoinnin ratkaisujen myyntiin.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI TUOTTEENA

Ensimmäisessä luvussa käsitellään MarkkinointiAkatemia Oy:tä ja digitaalista markkinointia sen tarjoamana palveluna. Digitaalisen markkinoinnin merkitys yrityksille on nykypäivänä suunnaton, mutta keksintönä se ei ole missään nimessä uusi. Lauri Sipilä kertoo jo vuonna 2008 digitaalisen markkinoinnin räjähdysmäisestä kasvusta teoksessaan Käytännön markkinointi. Nyt. Sipilä listaa jo tällöin sen kasvun tärkeimmiksi syiksi markkinoinnin helpot ja muita medioita tarkemmat kohdennusmahdollisuudet, mainonnan tulosten mitattavuuden ja asiakashyödyn kasvattamisen, joka syntyy asiakaskohtaisen personoinnin ja viestinnän kustannustehokkuuden kautta (Sipilä 2008, 116). Jari Juslén puolestaan korostaa jo vuonna 2011 ilmestyneen, nettimarkkinointia käsittelevän teoksensa alkusanoissa ihmisten jatkuvasti kasvavaa internetin käyttöä tiedon hakuun, viihtymiseen ja yhteydenpitoon (Juslén 2011, 3).

Kummatkin esimerkit ovat relevantteja myös tänä päivänä, kun tarkastellaan, miten tämän päivän digitaaliseen markkinointiin erikoistuneet yritykset kuvaavat digitaalisen markkinoinnin hyötyjä verrattuna ns. perinteisiin mainonnan muotoihin, joita ovat esimerkiksi printti-, radio- ja televisiomainonta. MarkkinointiAkatemia Oy maalaa vuoden 2019 Digimarkkinoinnin ABC -oppaassaan kuvaa digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta: suomalaisista noin 93% käyttää päivittäin internetiä ja Facebookia käyttää Suomessa noin 3,2 miljoonaa ihmistä. Oppaassa korostetaan, että viihdekäytön lisäksi internetiä ja sosiaalista mediaa käytetään tänä päivänä myös tuotteiden ja palveluiden selaamiseen, ja tästä syystä yritysten kannattaakin pyrkiä tavoittamaan juuri heidään tuotteitaan ja palvelujaan verkossa etsivät ihmiset erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. (MarkkinointiAkatemia 2019, 5). Näitä toimenpiteitä on monia erilaisia, ja seuraavissa kappaleissa kerrotaankin ensin MarkkinointiAkatemian yrityksenä, ja sen jälkeen avataan yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia, ja niiden tuomia hyötyjä. Tässä opinnäytetyössä ei suinkaan ole listattu kaikkia mahdollisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, vaan keskitytään yleisimpiin, ja MarkkinointiAkatemian liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin ratkaisuihin.

2.1 MarkkinointiAkademia Oy

MarkkinointiAkademia Oy on vuonna 2013 Tampereella perustettu digitaalisen markkinoinnin ja asiakashankinnan asiantuntijayritys. Se työllistää tällä hetkellä noin 100 henkilöä Suomessa, jotka koostuvat johdon henkilöstöstä, myyntiorganisaatiosta ja varsinaista markkinointia toteuttavista tuotannon työntekijöistä. MarkkinointiAkademia on yksi Pohjoismaiden nopeimmin kasvavista markkinointialan yrityksistä, ja tästä syystä pohjoismainen keskisuuriin yrityksiin keskittyvä pääomasijoitusyhtiö Adelis Equity Partners sijoittikin MarkkinointiAkademiaan vuonna 2018 ostamalla sen osake-enemmistön. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli noin 6 miljoonaa euroa, ja se teki liikevoittoa noin 1,8 miljoonaa euroa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii yrityksen perustanut Mikko Pulkila. Viimeisen vuoden aikana MarkkinointiAkademia on jatkanut kasvuaan muun muassa yritysostojen kautta hankkimalla turkulaisen Aucorin, joka on yksi Suomen parhaimmista verkkopalveluja tuottavista WordPress -toimistoista.

2.2 Digitaalinen markkinointi MarkkinointiAkatemian tuotteena

MarkkinointiAkademia toteuttaa asiakkaidensa digitaalista markkinointia niin sanotulla tilinhoitomallilla, jossa yksittäisen mainoskampanjan sijaan mainontaa toteutetaan pidemmällä aikavälillä. Käytettävä markkinointikanava tai -kanavat valitaan asiakkaan akuuteimman tarpeen mukaan, ja mainonnan kehitystä seurataan jatkuvasti, keräten samalla dataa sen toimivuudesta. Tämän kerätyn datan avulla pystytään tekemään muokkauksia asiakkaan mainontaan sekä manuaalisesti, että koneoppimista käyttäen, jolloin saavutetaan pitkäjänteisellä tilinhoidolla paremmat tulokset asiakkaalle. Asiakassuhteen edessä asiakkaan markkinointimixiin voidaan lisätä myös muita, aiemmin käytettyjä markkinointikanavia tukevia ratkaisuja. Tämä tietysti edellyttää sitä, että asiakas on tyytyväinen MarkkinointiAkatemian toimintaan, ja sen aikaansaamiin tuloksiin. Lisäksi asiakkaalta tulee totta kai löytyä myös tarvittavat resurssit laajempiin markkinointitoimiin.

Seuraavissa kappaleissa käydään lyhyesti läpi MarkkinointiAkatemian liiketoiminnan kannalta tärkeimpiä digimarkkinoinnin muotoja. Tarkastelussa keskitytään kanavien perimmäisiin käyttötarkoituksiin, siihen mikä niiden vaikutus on asiakkaan ostopolulla, sekä yleisesti niiden hyviin ja huonoihin puoliin.

2.2.1 Google -mainonta

Google -mainonta voidaan jakaa edelleen kolmeen eri mainoskanavaan: Google Ads -hakusanamainontaan, Googlen Display-verkossa tapahtuvaan mainontaan ja YouTube-mainontaan. Näistä ensimmäisen päällimmäinen tarkoitus on lisätä yritykselle relevanttia liikennettä sen verkkosivuilla, ja sitä kautta pyrkiä kasvattamaan myyntiä. Display- ja YouTube-mainonta puolestaan tähtäävät asiakkaan ostopolun ensimmäisiin vaiheisiin, eli yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen ja asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen.

Hakusanamainonnan suurimmaksi hyödyksi on MarkkinointiAkatemian vuonna 2019 julkaisemassa Hakusanamainonnan oppaassa (MarkkinointiAkademia 2019, 4) kerrottu nimenomaan niin sanotusti ostohousut jalassa olevien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Nykypäivänä suomalaisista yli 80% etsii haluamiaan tuotteita, tai yleistä tietoa ensimmäiseksi Googlesta. Tässä vaiheessa heillä on muodostunut jo konkreettinen tarve, tai vähintäänkin kiinnostus, tiettyä tuotetta tai palvelua varten, ja Googlesta he etsivät ainoastaan parasta tarjoajaa kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. Juuri tähän valintaan pyritään vaikuttamaan hakusanamainonnalla. Google on vakiintunut suuren markkinaosuutensa vuoksi suosituimmaksi hakukonemainonnan kanavaksi: hakukonemarkkinoista sillä on tällä hetkellä noin 99% markkinaosuus. Valtaosa asiakkaista tarkastelee ainoastaan hakutulosten ensimmäistä sivua, ja tästä syystä sivun ylä- ja alalaitaan sijoittuvat mainokset ovat erittäin tehokas tapa ohjata nopeasti lisää liikennettä yrityksen verkkosivuille. Muita hakusanamainonnan etuja MarkkinointiAkatemian mukaan on sen kustannustehokkuus, yritykselle tärkeimpien hakusanojen kautta saavutettava hyvä kohdennettavuus, helposti analytiikan avulla mitattavat tulokset, ja sen positiivinen vaikutus myös yrityksen orgaaniseen näkyvyyteen (MarkkinointiAkademia 2019, 6-10). Sen mahdollisia heikkouksia puolestaan ovat ainoastaan tekstimuodossa tapahtuva mainostaminen, ja se että yrityksen brändinäkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen se ei ole tehokain keino. Tämä johtuu siitä, että mainokset näkyvät ainoastaan ihmisille, jotka osaavat jo etsiä kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Jos tuote on esimerkiksi uusi tai tuntematon, kannattaa yrityksen satsata enemmän muihin kanaviin, joissa tuote tulee paremmin ihmisten tietouteen ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan.

Google Display-mainontaa hallinoidaan hakusanamainonnan tavoin yrityksen Google Ads -tilin kautta, mutta näiden kahden keinon yhtäläisyydet loppuvat melko lailla siihen. Kuten yllä todettiin, Display-mainonnalla vaikutetaan täysin vastakkaiseen päähän asiakkaan ostopolkua herättämällä asiakkaan kiinnostusta niin sanotuilla

bannerimainoksilla, jotka näkyvät kaikenlaisten kaupallisten verkkosivujen reunoilla. Tämän markkinointikeinon etuna esimerkiksi hakusanamainontaan verrattuna on mainonnan visuaalisuus: bannereissa käytetään sekä kuvia että esimerkiksi videoita, kun yritys viestii potentiaalisille asiakkailleen tuotteistaan tai palveluistaan, ja esimerkiksi tietyistä tarjouksista. Monipuolinen mainosten kohdentaminen on mahdollista myös Display-mainonnassa, ja yleisimmin se tapahtuu asiakkaiden verkkokäyttäytymisen, tiettyjen avainsanojen, mielenkiinnon kohteiden, sekä kohderyhmän demografisten ominaisuuksien perusteella. Display-mainontaa on esimerkiksi mahdollista näyttää potentiaalisille asiakkaille siinä vaiheessa, kun he ovat vierailleet yrityksen tai sen kilpailijoiden verkkosivuilla, ja siirtyvät jollekin aivan muulle sivustolle selailemaan esimerkiksi uutisia tai päivän säätä. Varjopuolena Display-mainonnassa on se, että esimerkiksi välitöntä kauppaa sen kautta harvemmin saavutetaan, ja konversioprosentit ovat Display-mainonnassa alhaisia. Tätä se kompensoi kuitenkin erittäin laajan näkyvyyden kanssa: alasta riippumatta Display-mainonnalla on mahdollista saavuttaa jopa satoja tuhansia mainoksen näyttöjä kuukausitasolla. Tämä on omiaan jättämään asiakkaille muistijäljen yrityksestä, ja lisäämään se tunnettuutta.

Kolmas Googlen omistuksessa oleva merkittävä mainostuskanava on YouTube-mainonta. Sille ominaista on luonnollisesti videomuodossa tapahtuva viestintä. Tämä mahdollistaa vielä kuviakin laajemman, monipuolisemman ja, etenkin hyvin tehtynä, kiinnostavamman mainosisällön. YouTube-mainonta vaikuttaa Displayn tavoin etupäässä brändinäkyvyyden kasvattamiseen, mutta erilaisten laskeutumissivujen ja toimintakehotteiden kautta asiakasta on myös mahdollista ohjata Displayhin verrattuna isommalla prosentilla kohti konversiota, on se sitten esimerkiksi suora ostos verkkokaupasta, yhteydenotto tai tarjouspyyntö. YouTube-mainonnalla saavutettu näkyvyys on yritykselle erittäin laadukasta, mainostava yritys maksaa ainostaan niistä videoiden katseluista, joissa videota on katsottu yli 30 sekuntia, tai jos asiakas on klikannut mainoksen toimintakehottetta. Alle 30 sekunnin katselut ovat yrityksille ilmaista näkyvyyttä, joka kuitenkin auttaa muistijäljen muodostamisessa. Tässä kanavassa mainosten kohdistaminen tapahtuu myös kiinnostuksen kohteiden mukaan, tai YouTube-videoiden omien avainsanojen perusteella.

2.2.2 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median mainonnan osalta tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaan mainontaan. Jari Juslén kertoi jo vuonna 2011 Nettimarkkinoinnin karttakirjassaan sosiaalisen median käynnissä olevasta noususta mainosmediaksi. Perimmäinen syy tähän on yritysten halu näkyä siellä missä ihmiset kokoontuvat (Juslén 2011, 218-219). Tämä pätee nykypäivään vielä vahvemmin kuin 8 vuotta sitten; Suomessa on vuonna 2019 yli 3 miljoonaa Facebookin käyttäjää.

Facebook- ja Instagram-mainonnan suurin hyöty on muun digitaalisen markkinoinnin tavoin tarkassa kohdennuksessa. Sosiaalisessa mediassa tämä on viety pidemmälle kuin missään muussa kanavassa, koska sen käyttäjät jakavat itse yksityiskohtaista tietoa elämästään, joka on kaikkien nähtävillä. Tämä kattaa sekä demografiset tiedot, että yksilön kiinnostuksen kohteet tykkäysten ja seuraamisien kautta. Kaiken kaikkiaan mainostavat yritykset voivat luoda kohdeyleisöjä esimerkiksi seuraavien tekijöiden perusteella:

Perinteiset kohdeyleisön määrittäykset

- Sijainti
- Ikä
- Koulutus ja työtehtävät
- Parisuhdetilanne
- Kiinnostuksen kohteet ja ostokäyttäytyminen

Tarkemmat kohdeyleisön ominaisuudet

- Yrityksen verkkosivustoilla vierailleet ja näistä muodostetut samankaltaiset ns. peiliyleisöt
- Mainoksen toimintakehoitusta, kuvaa tai videota klikanneet
- Asiakaslistat

(MarkkinointiAkademia 2019. Facebook-mainonnan opas. 3, 6-9). Tarkkojen kohdennusten lisäksi somemainonnan hyötyjä ovat esimerkiksi monesti Google-mainontaa halvemmät klikkihinnat, ja sitä kautta mainonnan kustannustehokkuus. Facebookissa ja Instagramissa on myös mahdollista hyödyntää monipuolisesti Facebookista löytyviä erilaisia mainosmuotoja joissa voidaan hyödyntää tarpeen mukaan tekstiä, yksittäisiä kuvia, kuva kollaaseja, videoita, tuotekaruselleja ja jopa edellä mainittujen yhdistelmiä. Facebookin Business Manager-työkalun kautta yrittäjä pystyy, kuten muussakin

digimarkkinoinnissa, seuraamaan tarkasti mainontansa tuomia tuloksia ja sen tavoitteiden täyttymistä, ja tekemään tarvittavia muutoksia sekä koneellisesti että manuaalisesti (MarkkinointiAkademian 2019, 9-13).

Sosiaalisen median mainonnassa MarkkinointiAkademian ei keskity juuri lainkaan tykkäysten tai niin sanotun ”somepöhinän” luomiseen, vaan tavoitteena on Google-mainonnan tavoin lisätä yrityksen ja sen brändin tunnettuutta, ja sitä kautta luoda lisää myyntiä ja kasvua asiakasyrityksille. Facebookin Business Managerilla on mahdollista kuitenkin myös asettaa tavoitteeksi konversiot, jolloin voidaan erilaisilla mainosmuodoilla ja kohdistuksilla keskittyä myös suorien ostojen kasvattamiseen, tai esimerkiksi yhteydenottojen lisäämiseen. Tästä syystä somemainonnassa yhdistyvät tavallaan aiemmin mainitun Google hakusanamainonnan, sekä tunnettuuteen satsaavien Display- ja YouTube-mainonnan hyvät puolet.

2.2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi sekoitetaan hyvin useasti hakusanamainontaan termien samankaltaisuuden vuoksi. Siinä missä hakusanamainonta on suoraa maksettua mainontaa, on hakukoneoptimointi itseasiassa enemmänkin verkkosivujen sekä sisäisiin, että ulkoisiin tekijöihin vaikuttamista. Sen tavoitteena on nostaa yrityksen sijoitusta mahdollisimman korkealle niin sanotuissa orgaanisissa hakutuloksissa, eli aiemmin kuvailun hakusanamainonnan alapuolella näkyvien maksuttomien hakutulosten joukossa. Tavoite ja ihannelopputulos ovat siis samat sekä hakusanamainonnassa että hakukoneoptimoinnissa, keinot niihin pääsemiseen ainoastaan vaihtelevat.

Hakukoneoptimointi (SEO) on hyvin monimutkaista, pitkäjänteistä ja pitkälti käsityönä tehtävää yrityksen verkkosivujen muokkaamista, eikä sen jokaista osa-aluetta lähdetä tässä opinnäytetyössä tarkasti erittelemään. Lyhyesti, SEO voidaan jakaa kolmeen eri pääalueeseen: tekninen optimointi, jolla pyritään vaikuttamaan sivuston löydettävyyteen, Google-ystävällisyyteen ja esimerkiksi sen käyttönopeuteen. Toinen optimoinnin osa-alue on sisältöoptimointi, jonka tavoitteena on muokata verkkosivuston sisältöä houkuttelevammaksi, asiakkaiden Google-hakuja paremmin vastaaviksi sekä yleisesti selkeämmäksi. Kolmas optimoinnin osa-alue on niin sanottu ulkoinen optimointi, jonka avulla yrityksen verkkosivun arvostusta pyritään lisäämään ulkoisten, toisilla verkkosivuilla tai esimerkiksi blogeissa tapahtuvien linkitysten tai mainintojen kautta. (MarkkinointiAkademian 2019. Hakukoneoptimoinnin opas. 6-18)

SEO:n hyvä puoli hakusanamainontaan verrattuna on se, että se on osaavalle tekijälle lähtökohtaisesti ilmaista. Sen vaikutukset ovat myös pitkäkestoisempia: jos hakusanamainonnan lopettaa, katoavat mainokset hakutulosten yläpäässä välittömästi, mutta vaikka yritys lopettaisi sivujensa optimoinnin, säilyvät siihen asti tehdyn optimoinnin positiiviset vaikutukset. Ainakin siihen asti, kunnes kilpailijoiden tekemä optimointi ajaa taas sen lopettaneen yrityksen ohi. Optimoinnin varjopuolia hakukonemainontaan verrattaessa ovat puolestaan se, että se on huomattavasti haastavampaa ja aikaavievämpää kun hakusanamainonnan aloitus, ja se että optimoinnin tulokset alkavat myös näkyä pidemmän ajan, kuukausien tai jopa vuoden, päästä sen aloittamisesta.

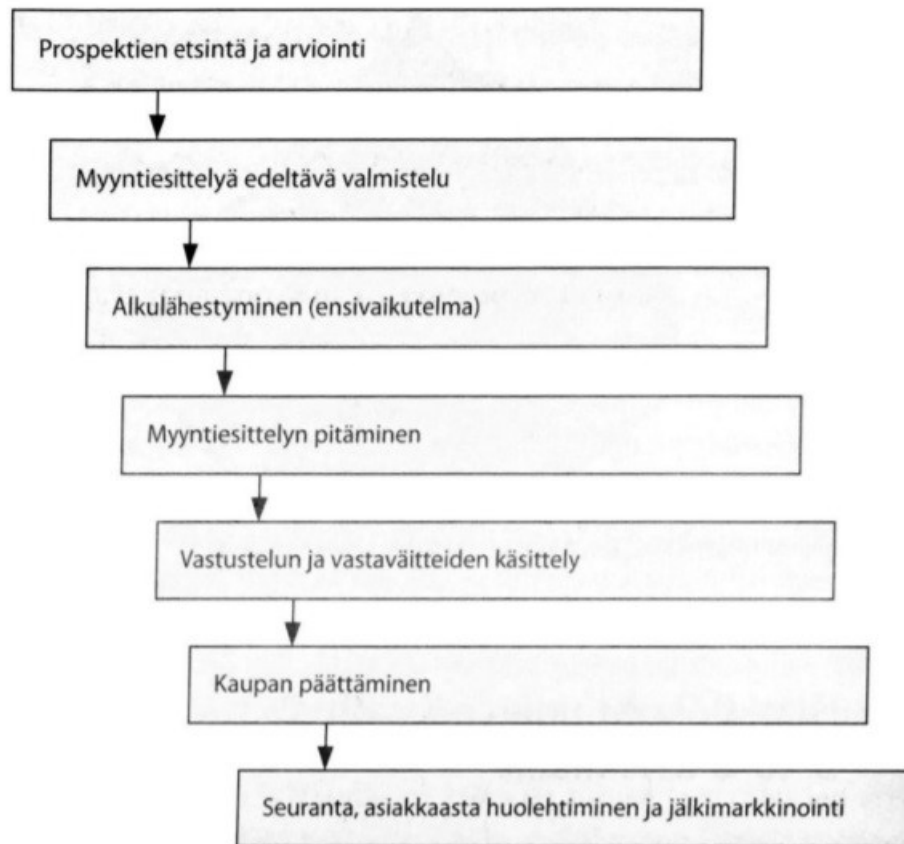
3 MYYNTIPROSESSI JA PUHELINMYYNTI OSANA SITÄ

3.1 Myyntiprosessi



Kuva 1. Myyntiprosessin yleinen rakenne (Lahtinen & Isoviita 2004, 152).

Myyntiprosessi on pysynyt rakenteensa puolesta nykymuodossaan jo hyvin pitkään. Eri lähteissä siihen on hieman tilanteesta riippuen lisätty vaiheita, tai jaettu tiettyjä vaiheita useampaan osaan, mutta perusmuodossa se on kuvattu hyvin jo vuonna 2004 Isoviidan ja Lahtisen toimesta heidän teoksessaan *Markkinoinnin perusteet* (Kuva 1). MarkkinointiAkatemian myyntikoulutuksissa tämä kaavio esitettiin totta kai B2B-myyntiin soveltuvalla tavalla, joka on esitetty myynnin teoriaa käsittelevässä kirjallisuudessa esimerkiksi Ojasalon ja Ojasalon toimesta heidän teoksessaan *B-to-B-palvelujen markkinointi* (Kuva 2). Tästä syystä tämä kaavio sopii paremmin myyntiprosessin tarkasteluun MarkkinointiAkatemian kontekstissa.



Kuva 2. B2B-myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

Prospektien etsintä

Prospektien, eli potentiaalisten asiakkaiden etsinnässä, tarkoituksena on löytää mahdollisimman tehokkaalla ajankäytöllä mahdollisimman paljon potentiaalisia kontakteja. Näiden on oltava totta kai sellaisia, että yhteydenotoista mahdollisimman suuri osa kääntyy esimerkiksi tapaamiseksi, tai tämän opinnäytetyön kannalta tärkeämmin hyväksi myyntipuheluiksi (Rubanovitsch & Aalto 2012, 43 ja 50). Prospektoinnin kriteerit vaihtelevat äärimmäisen paljon myyjäkohtaisesti, ja pohjautuvat hyvin pitkälti myyjien preferensseihin. Tällaisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi yrityksen koko, maantieteellinen sijainti, toimi-ala, perustamisvuosi, liikevaihto, jne.

Ennakkovalmistautuminen

Rubanovitsch ja Aalto korostavat asennetta ja halua onnistua: myyjän tulisi valmistautumisessaan keskittyä aina siihen, että tapaaminen tai myyntipuhelu johtaisi kaupan. Hyvällä valmistautumisella myyjä pääsee ensikeskusteluun luontevammin ja persoonidummin sisään, ja hän tekee vaikutuksen ostajaan osoittamalla kiinnostusta potentiaalisen asiakkaan yritystä kohtaan, eikä hän lähesty heitä geneerisesti. Varsinkin puhelinmyynnissä tämä on loistava pienentää liian aikaisin katkeavien puhelujen, niin sanottujen pakkien määrää. Hyvällä valmistautumisella myyjällä on myös todennäköisesti jo olemassa jokin idea tai ratkaisuehdotus asiakkaalle myöhempään varten, joka usein toki muokkautuu tulevan tarvekartoituksen aikana. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42-45)

Alkulähestyminen / Myyntipuhelun alku

Ensivaikutelmalla on suunnaton merkitys myyntiprosessissa, kuten kaikessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Koska sen voi tehdä ainoastaan kerran, myyjän kannattaa panostaa edellisessä kappaleessa mainitulla tavalla jonkin lähestymiskulman löytämiseen, joka paitsi pitää tunnelman positiivisena ja luo kontaktia, mutta myös antaa myyjästä ammattimaisen kuvan ja viestii myyjän kiinnostusta juuri asiakkaan yritystä ja liikeideaa kohtaan (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56). Puhelinmyynnissä ja varsinkin digitaalisen markkinoinnin alalla tämä on erityisen tärkeää, koska yrittäjän saavat viikottain runsaasti soittoja näistä asioista. Tästä syystä niin sanottu massasta erottuminen tavalla tai toisella on äärimmäisen tärkeää.

Myyntiesittely

Tämän mallin ehdottomasti tärkeimpiä vaiheita on myyntiesittely, joka voi olla joko myyntipuhelun aloitusta seuraava osa, tai esimerkiksi kontaktointipuhelulla sovittu tapaaminen. Joka tapauksessa tavoite on sama: kattavalla tarvekartoituksella selvittää asiakkaan tarpeet, ja ennen kaikkea saada myös hänet tajuamaan se. Tämä tapahtuu asiakkaan liiketoiminnasta kyselemällä ja kuuntelemalla, ja sitä kautta ohjaamalla keskustelua asiakkaan toiminnassa oleviin aukkoihin, joihin myyjän ratkaisu tarjoaa vastauksen. Tärkeintä on, että myyjä antaa asiakkaan sanoa nämä asiat ääneen ja oivaltaa ne itse, sen

sijaan että ne syötetään hänelle, tai että myyjä olettaa liikaa ominpäin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 87)

Kun tarvekartoituksella löytynyt tarve on selvinnyt myös asiakkaalle, myyjän tehtävä on tarjota siihen ratkaisu. Esittelyvaiheen tulee olla selkeä, ja siinä on tärkeintä tuoda esille ratkaisusta ostajalle koituva hyöty. Tästä syystä tuotteiden hienojen ominaisuuksien tai muiden yksityiskohtien listaus ei välttämättä ole paras vaihtoehto, ellei kyseessä ole erittäin uniikki ratkaisu. Oleellisempaa on, että asiakas ymmärtää mitä on ostamassa, ja että miten se ratkaisee edellisessä vaiheessa valjonneen ongelman. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57)

Vastaväitteiden ja epäilyjen käsittely

Vaikka tämä vaihe monesti mielletään siten, että myyjä on tehnyt jotain huonosti, Rubanovitsch ja Aalto korostavat että hyvä myyjä ottaa ostajan vastaväitteet mahdollisuutena syventää myyjän ja ostajan luottamusta. Ne tulee käsitellä rauhallisesti asiakasta koko ajan kuunnellen ja mitään sivuuttamatta tai välttelemättä, tällöin myyjä pystyy viestimään asiakkaalle ammattitaitoaan ja haluaan todella ratkaista tämän ongelmat. Rentouden tuomiseksi ja omaa toimintaansa helpottaakseen myyjän kannattaakin tiedostaa yleisimmät hänen tuotteitaan koskevat vastaväitteet, ja valmistella vastaukset niihin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117-120)

Kauppan klousaus

Kuten jo aiemmin todettiin, jokaisen uuden asiakaskontaktin tavoitteena tulisi olla myyjällä kaupan päättäminen eli klousaaminen saman puhelun tai tapaamisen aikana. Jos tämä ei toteudu ja asiakkaan päätöksenteko esimerkiksi lykkääntyy, on riskinä asiakkaan siirtyminen kilpailijalle, asiakkaan alkuhuuman ja innostuksen hälveneminen, se että hän unohtaa kontaktin aikana keskusteltuja yksityiskohtia, tai että hän syystä tai toisesta luopuu hankinnasta kokonaan. Klousaaminen on sitä helpompaa, mitä paremmin asiakkaan tarpeet on kartoitettu. Parhaassa tilanteessa myyjä pystyy esittämään asiakkaalle hänelle sopivinta ratkaisua, johon asiakkaankin on helppo yhtyä. Rubanovitsch ja Aalto painottavat tässä runsaasti rohkeutta: paras tapa kaupan päättämiseen on kertoa asiakkaalle suoraan, että kyseessä on hänelle paras mahdollinen ratkaisu ja tarjota rohkeasti kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-124, 128, 133-134)

Seuranta ja jälkihoito

Myyntiprosessi ei suinkaan pääty siihen, kun molempien osapuolten nimet ovat paperissa, vaan korkeampi asiakastyytyväisyys ja pidemmän asiakassuhteen rakentuminen edellyttävät myyjältä töitä vielä tämän jälkeenkin. Myyjän tavoitteena tulisi olla ehdottomasti tulevien myyntimahdollisuuksien pohjustaminen ja lisämyynti. Ojasalo & Ojasalo nostavat tyytyväisyyden maksimointikeinoina esiin muun muassa oikea-aikaiset toimitukset, laadun, henkilökunnan koulutuksen ja opastuksen, sekä asiakkaan kysymyksiin ja valituksiin vastaamisen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-59)

Mahdollisimman vaivaton yhteydenpito asiakkaan kanssa on Rubanovitschin ja Aallon mukaan olennaisin osa tätä myyntiprosessin viimeistä vaihetta. Myyjä pitää yllä kuvaa asiakkaasta välittämisestä kyselemällä vaikka kuulumisia silloin tällöin, sekä pyytämällä asiakkailtaan palautetta myymistään tuotteista ja palveluista, että keskustelemalla asiakkaan tulevista tai laajentuvista tarpeista. Nämä ovat myös otollisia hetkiä uusien liidien hankkimiseen pyytämällä tyytyväisiltä asiakkailta suosituksia. Kaikkeen tähän perinteinen puhelinsoitto tai, jos mahdollista, asiakkaan luona käyminen ovat asiakassuhteen kaikissa vaiheissa yksinkertaisia mutta toimivia ratkaisuja. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155-159)

3.2 Puhelin kaupantekovälineenä

Puhelinmyynti, joka on osa hieman laajempaa telemarkkinoinnin termiä, on tehokas etämyynnin muoto, jota käytetään laajasti sekä kuluttaja- että yritysmyyntissä. Sen vahvin ominaisuus on asiakkaan kanssa käytävä interaktiivinen kanssakäyminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä pystyy myyntipuhelun aikana vastaamaan asiakkaan kysymyksiin, reagoimaan tämän vastaväitteisiin, sekä tarvittaessa selventää lisää tuotteen tai palvelunsa ominaisuuksia. Tämä on tavallaan myyntityön lisäksi yrityksen markkinointia dialogin muodossa, ja esimerkiksi perinteisestä printti-, radio- tai tv-mainonnasta poiketen markkinointi on oikein tehtynä henkilökohtaista, keskustelumutoista palvelua yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. (Luukkanen 2019.)

Kuten Pauli Vuorio toteaa jo vuonna 2008 ilmestyneessä kirjassaan Myyntitaidon käsikirja, on myyntityö ollut yleisesti huonossa maineessa Suomessa jo pitkään. Vaikka ihmisillä on jatkuvasti halu ja tarve ostaa, tuotteiden ja palveluiden myynti koetaan näiden

tuputtamisena vastentahtoiselle ihmiselle, joka mielummin ottaisi yritykseen itse yhteyttä. Lisäksi kuluttajilla on usein myös huonoja kokemuksia liian aggressiivisista, tai jopa epärehellisistä myyjistä. Nämä asiat korostuvat erityisen paljon juuri puhelinmyynnin saralla, ja säännöllisesti tehtävissä, eri ammattien arvostusta käsittelevissä tutkimuksissa puhelinmyyjän ammatti löytyy poikkeuksetta listan häntäpäältä. Tästä huolimatta se on myös yksi parhaiten palkatuista ammattiryhmistä, ja hyvä myyntiorganisaatio luo yrityksille valtavat määrät kasvua joka vuosi, ja täten ne mahdollistavat yritysten menestymisen ja kasvun. (Vuorio 2008, 8-11)

Pohjimmiltaan puhelinmyynti on ainoastaan tapa ja kanava yritykselle tarjota tuotetta tai palvelua asiakkaille. Se voi olla joko pääasiallinen toimintatapa, tai useimmiten se on vain yksi monista käytössä olevista myynnin kanavista. Puhelinmyynti on samalla tavalla henkilökohtaista ja vuorovaikutteista, kuten esimerkiksi perinteinen asiakastapaamisella tapahtuva myynti, mutta myyntiprosentti kaikista kontakteista on hivenen pienempi, kuin tapaamisilla. Tätä puhelinmyynti kompensoi tehokkaammalla ajankäytöllä: siirtymisien ja muun logistiikan tarpeen puuttuessa puhelinmyynnin kontaktimäärät, laadukkaiden myyntitilanteiden määrät ja kauppojen määrät ovat huomattavasti suurempia kuin muissa myyntikanavissa. Tämän opinnäytetyön kannalta on mielenkiintoista mainita, että Vuorio on todennut jo vuonna 2008 että lähes kaikki markkinointipalvelut myydään puhelimitse. Tämä pitää ehdottomasti paikkansa vielä 11 vuotta myöhemmin, kun tarkastellaan, mitä kautta esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin yritysten myynti tapahtuu. (Vuorio 2008, 92-94, 96-97)

Usein puhelinmyynti on varsinkin mediamyyntiä ja yrityspalvelujen ja -tuotteiden myyntiä harjoittavien, sekä erilaisia yrityskyselyjä ja -kartoituksia tekevien yritysten päällimmäinen kontaktiointikanava. Jo yllä mainittujen puhelinmyynnin etujen, sekä sen yleisen kustannustehokkuuden vuoksi, puhelinmyynti soveltuu tällaisten yritysten tuotteiden ja palvelujen myyntiin erinomaisesti. Muita yleisiä etuja puhelinmyynnin saralla on se, että myyntivälineenä on luonnollisesti ääni, eikä vastapuoli näe myyjää. Tällöin myyjä voi paikata mahdollista tiedonpuutettaan niin sanotusti lunttaamalla, tai hän voi muuten tutkia ratkaisuja asiakkaan esittämiin ongelmiin reaaliajassa, eikä kaikkea tarvitse tietää ja muistaa ulkoa. (Vuorio 2008, 100-101)

4 HUIPPUMYYJÄT MARKKINOINTIAKATEMIALLA

Tässä luvussa käydään läpi huippumyyjien ominaisuuksia ja toimintatapoja MarkkinointiAkatemialla. Samalla tarkastellaan, missä määrin MarkkinointiAkatemian henkilöstön näkemykset ja yrityksen myyntikoulutuksessa painotetut asiat ovat linjassa yleisen myynnin teorian kanssa.

MarkkinointiAkatemian myyntikoulutuksissa käytetään useita yleisesti tunnettuja myynnin teorioita. Näistä yksi tärkeimmistä on peruseriaate siihen, miten hyvän myyjän tulos syntyy, joka on laskettavissa ns. määrä – laatu – suuntaus -mallin mukaan. Nimensä mukaisesti tämä laskukaava kertoo hyvän tuloksen olevan tehdyn työmäärän, työn laadukkuuden ja sekä tehdyn työn suuntauksen summa. Mihin näistä myyjän kannattaa pyrkiä satsaamaan riippuu hyvin paljon siitä, missä vaiheessa uraansa hän on.

Esimerkiksi MarkkinointiAkatemian myyntikoulutuksissa uudelle myyjälle painotetaan työn määrää, koska laatu ei vielä ole kokeneen myyjän tasolla, eikä uusi myyjä välttämättä omaa tarvittavaa kokemusta osataksaan määritellä, millaisiin yrityksiin myyjän on tuottavinta keskittyä. Sen sijaan määrään uudenkin myyjän on helppo vaikuttaa tehokkaalla ajankäytöllä ja yleisellä ahkeruudella: jos hän parantaa suoritustaan mittareilla, kuten soitettujen puhelujen määrä, puhelujen kesto ja laadukkaiden myyntikeskustelujen määrä, paranee hänen mahdollisuutensa hyvään tulokseen hyvinkin nopeasti. Laatu paranee MarkkinointiAkatemialla myyjän kokemuksen ja tuotetietämyksen karttuessa, jolloin hallitsee kaikki tarjolla olevat palvelut, sekä onnistuneen myyntipuhelun rungon aloittelijaa paremmin. Suuntaus kehittyy myös työkokemuksen kautta: kokeneempi myyjä tunnistaa aloittelijaa paremmin, minkälaiset yritykset ovat juuri hänelle mieluisimpia, ja mistä hän saa parhaimmalla prosentilla kauppaa aikaiseksia, jolloin on tietysti loogista keskittyä juuri tällaisiin yrityksiin. Suuntauksessa voidaan keskittyä esimerkiksi tiettyihin toimialoihin, tietyn kokosiin tai ikäisiin yrityksiin, tai sellaisiin yrityksiin myyjä saa jostain muusta syystä säännöllisesti hyvän kontaktin.

4.1 MarkkinointiAkatemian huippumyyjien yleiset piirteet

Kuten jo opinnäytetyön johdannossa mainittiin, huippumyyjän ominaisuuksia on etsitty jo useampaan kertaan eri opinnäytetöissä, ja niistä yleisimmät löytyvät lukuisista eri lähteistä toistuvasti. Esimerkiksi Rope on listannut vuonna 2009 teoksessaan

Perusmyyjästä supermyyjäksi kaksikymmentä huippumyyjän yleisimmin esille nousevaa ominaisuutta, joita ovat esimerkiksi asiansa osaava, verbaalisesti sujuva, hyvä kuuntelija, mukava henkilönä, fiksu ja oivaltava, psykologisen silmän omaava ja täsmällinen (Rope 2009, 219–221). Ropen listaamista ominaisuuksista jotkut tulivat esiin MarkkinointiAkatemian henkilöstä haastateltaessa, mutta vähemmän kuin kirjoittaja itse oli odottanut.

Jotta saataisiin tietää, mitä ominaisuuksia MarkkinointiAkatemialla mielletään huippumyyjille tyypillisiksi, haastateltiin sekä yrityksen nykyisiä huippumyyjiä Jussi Virtasta ja Teemu Koskista, että myynnin esimiehenä toimivaa aluejohtaja Keijo Laaksosta. Jokaiselta kysyttiin, mitä he kokevat tärkeimmiksi menestyvän huippumyyjän ominaisuuksiksi nimenomaan MarkkinointiAkatemialla työskenneltäessä. Yhteneväisyyksiä aiemmin mainittuihin, Ropen kirjassa vuonna 2009 listattuihin ominaisuuksiin ei vastauksissa juurikaan ollut.

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi kaikki kolme mainitsivat sitkeyden ja kyvyn kestää vastoinkäymisiä. Varsinkin kalliimpia tuotteita myytäessä, kauppojen välillä voi olla hyvinkin paljon aikaa ja epäonnistumisia, joita huippumyyjä pystyy sietämään ja käsittelemään ongelmitta, eikä motivaatio laske. Toinen yhtenevä vastaus kaikilta kolmelta oli tuotetuntemus. MarkkinointiAkatemian yksi suurimmista kilpailuvalteista on myyjien ammattitaito, ja kaikkien eri digitaalisten markkinointikanvien mahdollisimman laaja tuntemus edes teoriatasolla on hyvin suureksi avuksi myyjälle omaa ammattitaitoa esille tuotaessa. Myös kunnianhimo ja kyky asettaa kasvavia ja realistisia tavoitteita mainittiin sekä Laaksosen, Virtasen että Koskisen toimesta. Tämän jälkeen vastaukset alkoivat hieman erota toisistaan lähinnä henkilökohtaisten eroavaisuuksien takia. Teemu Koskinen on esimerkiksi koulutuksensa myötä perehtynyt kattavasti yritysten strategiseen suunnitteluun, ja piti tietämystä siitä puolesta omana valttinaan, kun taas Virtanen ja Laaksonen mainitsivat tietynlaisen luovuuden ja kyvyn muodostaa tarvekartoituksen pohjalta ennenkaikkea omaperäisiä ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Kaikki kolme tiedostivat tiettyjen sosiaalisten taitojen ja normaalien kanssakäymiskykyjen tarpeen, mutta yltiöpäistä sosiaalisuutta ei arvostanut kukaan kolmesta haastateltavasta. Ennemminkin tärkeänä pidettiin kykyä kuunnella asiakasta. Vastaukset on esitetty kokonaisuudessaan allaolevassa kuvassa 3.

Myyjien tärkeimmät ominaisuudet MarkkinointiAkatemialla

Keijo Laaksonen

- Sitkeys
- Tuotetuntemus
- Luovuus / Ideat
- Ahkeruus
- Kyky kuunnella
- Järjestelmällisyys
- Sosiaaliset taidot

Jussi Virtanen

- Sitkeys
- Tuotetuntemus
- Luovuus
- Paineensietokyky
- Klousaaminen
- Määrätietoisuus
- Tavoitteellisuus

Teemu Koskinen

- Sitkeys
- Tuotetuntemus
- Strateginen ymmärrys
- Järjestelmällisyys
- Kyky kuunnella
- Kyky puhua
- Luotettavuus

Kuva 3. Myyjien tärkeimmät ominaisuudet MarkkinointiAkatemian henkilöstön mukaan.

4.2 Myynnin portaat – Miten onnistunut myyntipuhelu etenee?

Myyntipuhelun rakenne käydään uusille myyjille läpi luonnollisesti jo MarkkinointiAkatemian myyntikoulutuksessa. Sen havainnollistamisessa käytetään niin sanottuja myynnin portaita, joka on yleistä myynnin teoriaa. Esimerkiksi Pauli Vuorio listaa ne jo Myyntitaidon käsikirjassaan vuonna 2008. MarkkinointiAkatemialla asia käsitellään pienin muutoksin, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan MarkkinointiAkatemian näkemykseen. Nämä portaat tai myyntipuhelun vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun ja hyödyn esittely, tarjous ja päätös. Seuraavassa käydään ne läpi tarkemmin, samat vaiheet ovat käytössä kaikilla yrityksen myyjillä uusista myyjistä aina huippumyyjiin asti, ja kaikki haastatellut MarkkinointiAkatemian asiantuntijat korostavat näiden portaiden kokonaisvaltaista hallintaa.

Avaus

Myyjä esittelee itsensä ja varmistaa, että on tavoittanut markkinointiasioista vastaavan henkilön asiakasyrityksestä. Avaus voi olla hyvinkin erilainen myyjästä ja jopa asiakkaasta riippuen, ja MarkkinointiAkatemian huippumyyjien mukaan sen ainoa tarkoitus on päästä sisään keskusteluun asiakkaan kanssa. Kummatkin myyjät painottivat kiinnostavuutta, jotain tiettyä syytä miksi he soittavat juuri tälle yritykselle. Tämä kulma voi olla

mikä tahansa, yleisesti huippumyyjät korostivat sitä, että digimarkkinointiasioilla soitellaan yrittäjille useita kertoja viikossa, joten osaavan myyjän tulee erottua jotenkin massasta, jos haluaa edetä syvemmälle myyntipuhelussa.

Tarvekartoitus

Kun asiakkaan kiinnostus on herätetty, päästään sekä MarkkinointiAkatemian myyntikouluttajien, että yrityksen huippumyyjien mielestä myyntipuheen tärkeimpään vaiheeseen. Tarvekartoituksessa perustarkoituksena on selvittää kaikki myyjän kannalta tarpeellinen tieto asiakasyrityksen nykytilanteesta, tavoitteista, liiketoiminnasta yleisesti, aiemmasta markkinointihistoriasta, sekä esimerkiksi heidän ongelmistaan. Haastatellut MarkkinointiAkatemian työntekijät kuitenkin totesivat, että tämän kaiken lisäksi vähintään yhtä oleellista on luottamuksen rakentaminen asiakkaan kanssa. Tämä onnistuu heidän mukaansa keskustelemalla mahdollisimman luontevasti, ja ennen kaikkea saamalla asiakas itse kertomaan yrityksestään. Tätä kautta hän myös todennäköisemmin itse tajuaa mahdollisimmat ongelmakohtansa, ja alkaa itse kaivata siihen ratkaisua.

Ratkaisun ja hyödyn esittely

Kun asiakkaan luottamus on saatu riittävän korkealle tasolle ja myyjä on asiakkaan kertomuksen perusteella selville asiakkaan tarpeen, ja ennen kaikkea saanut asiakkaan itsensä tajuamaan sen, myyjä voi alkaa kertomaan miten hän pystyy ratkaisemaan tämän ongelman. Tärkeintä tässä vaiheessa on tuoda mahdollisimman selkeästi ilmi asiakkaalle ratkaisusta koituva hyöty, ja aiempaan keskusteluun runsaasti viitaten painottaa miten kyseinen ratkaisu auttaa juuri heidän ongelmiinsa. MarkkinointiAkatemian huippumyyjien mukaan myyjän mahdollisuuksia kauppaan parantaa huomattavasti, jos idea on omaperäinen ja hyöty hyvin perusteltu.

Tarjous

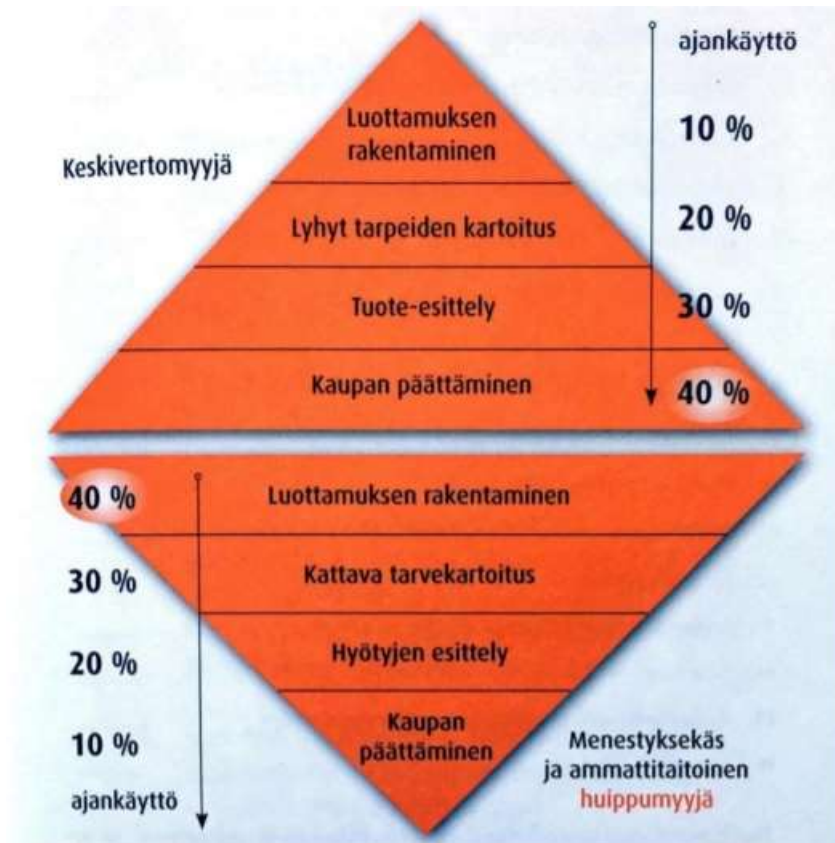
Tässä vaiheessa asiakas useimmiten on jo kertonut ymmärtäneensä ratkaisun idean ja vahvistanut sen kuulostavan toimivalta ratkaisulta heidän ongelmiinsa. Suurimman osan ajasta asiakas kysyy tässä vaiheessa hintaa. Tässä kohtaa myyjän työn pitäisi olla suurimmaksi osaksi hoidettu, ja tarjous vaiheessa on tarkoitus lähinnä kerraten kertoa

asiakkaalle selkeästi ja ytimekkäästi mitä hän on ostamassa ja mihin hintaan. Klassinen tapa myöntävän vastauksen saamiseksi klassinen tapa on esittää tässä kohtaa asiakkaalle esimerkiksi kaksi vaihtoehtoa, jolloin asiakas todennäköisemmin vastaa kyllä jompaankumpaan. Tässä vaiheessa asiakkaalta saattaa tulla lisäkysymyksiä ja vastaväitteitä, jolloin siirrytään takaisin hyödystä kertomiseen, jonka jälkeen myyjän tulee rohkeasti tarjota kauppaa uudelleen.

Päätös

Myönteisen vastauksen jälkeen myyjä kertoo asiakkaalle vielä mitä tämä on ostanut, ja kertoo mahdollisimman selkeästi, mitä jatkossa tapahtuu. Myyjän on hyvä selkeydellään ja käytöksellään vakuuttaa asiakas, että hän on tehnyt hyvän ratkaisun ja että kaikki järjestyy.

4.3 Miten MarkkinointiAkatemian huippumyyjän ajankäyttö jakautuu myyntiprosessissa?



Kuva 4. Huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (Rubanovitsch & Aalto 2012, 39)

Kun tarkastellaan MarkkinointiAkatemialla tulosta tekevän myyjän ajankäytön jakautumista edellä mainittujen myynnin portaiden kesken, voidaan jälleen huomata selkeä yhteneväisyys MarkkinointiAkatemian myyntikoulutusten ja yleisen myynnin teorian välillä. Kuvassa 3 Rubanovitsch ja Aalto ovat kuvanneet ajankäytössä ja painotuksessa esiintyviä eroja keskivertomyyjän ja huippumyyjän välillä. Myös MarkkinointiAkatemialla arvostetaan kuvassa alemmalla käänteisellä pyramidilla kuvattua huippumyyjän lähestymistapaa. Jo myyntikoulutuksen aikana uusille myyjille painotetaan luottamuksen merkitystä kaupanteossa, ja miten siihen tulisi satsata koko myyntipuhelun ajan. Edellä mainittujen myynnin portaiden kontekstissa luottamusta rakennetaan heti aloituksesta alkaen, ja sitä jatketaan jopa hyötyjen esittelyyn saakka.

Tätä tukevat myös yrityksen myyntitilastoissa menestyneiden Jussi Virtasen ja Teemu Koskisen lausunnot: kummatkin kertovat käyttävänsä runsaasti aikaa kontaktin

luomiseen ja luottamuksen herättämiseen. Virtanen korosti enemmän tarvekartoituksen ja sen ohessa tapahtuvan leppoisamman jutustelun merkitystä, kun taas Koskinen nosti puolestaan tämän lisäksi luottamuksen tunnetta, joka asiakkaalla syntyy myyjän antaessa itsestään ammattitaitoisen kuvan. Hänen mukaansa tätä luottamusta on helppo luoda vielä myöhemmissä portaisissa hyötyjä esiteltäessä ja tarjousta tehdessä. Myös esimiehenä toimivan ja runsaasti myyntikoulutuksia uransa aikana vetäneen Keijo Laakso- sen mukaan tämä pätee muihinkin yrityksen kärkipään myyjiin, ei pelkästään Virtaseen ja Koskiseen. Hänen näkemyksensä mukaan kuvan 3 yläosassa esitetty nopeammin asiaan meneminen, tuotteen lyhyt esittely ja aggressiivinen kaupan päättäminen sopii ehkä edelleen kuluttajille suunnattuun puhelinmyyntiin, jossa kaupat ovat keskimäärin pienempiä ja niitä tehdään päivässä useampia. MarkkinointiAkatemialla tehtävään ratkaisumyyntiin, jossa lähes kaupat ovat hinnaltaan yli 1000 euroa, kyseinen malli toimii erittäin huonosti.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli selvittää, millainen on menestyvän myyjän myyntiprosessi digitaalisen markkinoinnin puhelinmyynnin kontekstissa. Samalla tarkasteltiin myynnin ja myyntiprosessin teoriaa yleisesti, jotta saadaan kuva siitä, vastaavatko MarkkinointiAkatemian myyntikouluttajien, myynnin esimiesten ja itse huippumyyjien näkemykset tuloksellisesta myyntiprosessista aiemmin muodostettua myynnin teoriaa. Työstä hyötyvät allekirjoittaneen lisäksi uudet myyjät MarkkinointiAkatemialla, jotka pyrkivät itsekin huippumyyjän titteliin, ja koko tutkimusprosessi on paitsi laajentanut kirjoittajan myynnin teorian tietämystä, myös avannut silmä siihen mitkä osa-alueet omasta myyntityöstä vielä kaipaavat kehittämistä.

Suurin yllätys tutkimuksen tuloksissa oli ehdottomasti se, ettei MarkkinointiAkatemian huippumyyjien toiminnassa ole mitään niin sanottua salaista ainesosaa, kun verrataan heidän tekemistään keskivertomyyjään. Yrityksen myyntikoulutusten materiaalit ovat lähes yksityhteen linjassa yleisen myynnin teorian kanssa, ja pohjautuvat jo vähintään 10 vuotta vanhoihin ideoihin, vaikka myytävä tuote on niinkin moderni kuin digitaaliset markkinointipalvelut.

Myös MarkkinointiAkatemian myynnin esimiesten ja huippumyyjien haastatteluista kävi nopeasti ilmi, etteivät menestyvät digitaalisen markkinoinnin puhelinmyyjät tee ainakaan tämän tutkimuksen perusteella sinänsä mitään erikoista, he ainoastaan hallitsevat jo pitkään tiedossa olleen B2B-kaupan myyntiprosessin, sekä itse myyntipuhelun kaikki vaiheet tavallista myyjää paremmin. Toki tuotetuntemus ja sen myötä välittyvä ammattitaito ovat eri tasolla esimerkiksi uusiin myyjiin verrattuna, mutta yleisesti huippumyyjät saavat luottamuksen luomiseen ja tarvekartoitukseen uusia myyjiä huomattavasti enemmän aikaa. Aiemmin työssä esitetyssä määrä-laatu-suuntaus vertailussa kokeneet huippumyyjät puolestaan käyttävät huomattavasti keskivertomyyjää enemmän aikaa suuntauksen hiomiseen, jotta aikaa ei kulu niisanottuihin ”turhiin” yrityksiin soittamiseen. Tällöin jokainen asiakaskontakti on jo lähtötasoltaan potentiaalisempi, kuin valmista yrityslistaa läpi soittavalla aloittelevalla myyjällä, joka puolestaan auttaa omalta osaltaan nostamaan huippumyyjän onnistumisprosenttia.

Edellä mainituista syistä jokainen tätä tutkimusta lukeva myyjä voi löytää omat henkilökohtaiset kehittämiskohteensa. Yhtä tiettyä ohjetta kaikille myyjille ei ole, koska jokaisella on yksilölliset vahvuudet, jotka auttavat myyntiprosessin ja myyntipuheen eri vaiheissa.

Kirjoittaja itse esimerkiksi pystyy luontevien sosiaalisten taitojensa ansiosta etenemään keskusteluissa pitkälle lähes kenen kanssa tahansa, kun taas jämpä kauppan klousaaminen saattaa tuottaa vaikeuksia. Joku toinen myyjä saattaa taas kiinnostavat sisäänmenon puuttumisen takia saada enemmän pakkeja, mutta eteenpäin päästyään sama henkilö pystyy kehittämään ja perustelemaan asiakkaalle hyödylliset ratkaisut, ja klousaamaan kovalla prosentilla. Huippumyijäksi päästäkseen keskivertomyijän tulee tehdä töitä paikallistaakseen omat kehityskohteensa, ja pyrkiä aktiivisesti kehittämään itseään näillä osa-alueilla.

Tulevaisuutta ajatellen tutkimus herätti tietysti mielenkiintoisia kysymyksiä. Haastateltujen määrä oli kuitenkin pieni, ja sen tulokset koskivat ainoastaan yhtä yritystä. Seuraavat loogiset askeleet ovat luonnollisesti haastattelun laajentaminen koskemaan MarkkinointiAkatemian kaikkia myyjä ja myynnin esimiehiä, ja se on mahdollista viedä myös muihin yrityksiin markkinointialalla. Samanlainen tutkimus olisi varmasti tervetullutta tietoa myös muiden alojen myyjille, jolloin tutkimusta tulisi totta kai muokata sen mukaan mikä ala on kyseessä, ja puhutaanko puhelinmyynnistä, myymälämyynnistä vai esimerkiksi myyntitapaamisilla tapahtuvasta myynnistä.

LÄHTEET

- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Luukkanen, J. 2019. Puhelinmyynnin määrittely. Www-sivu. Saatavissa: <https://www.huippu-myynti.fi/category/myynti/puhelinmyynti/>. Viitattu 6.12.2019.
- MarkkinointiAkademian Oy 2019. Digimarkkinoinnin ABC-opas. Viitattu 30.11.2019
- MarkkinointiAkademian Oy 2019. Hakusanamainonnan opas. Viitattu 2.12.2019
- MarkkinointiAkademian Oy 2019. Facebook-mainonnan opas. Viitattu 2.12.2019
- MarkkinointiAkademian Oy 2019. Hakukoneoptimoinnin opas. Viitattu 3.12.2019
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy