COVID-19 muuttaa myyntiä pysyvästi

Kasvokkaiset myyntitapaamiset ovat vähentyneet jo tovin, ja koronakevät on vauhdittanut tätä muutosta valtavasti. Virtuaalimyynnin mahdollisuudet ovat olleet toki tiedossa aiemminkin, mutta ilmeisesti vasta pakollinen etäloikka on saanut myös myyntijohdon huomaamaan ne.

Vielä epidemian alkuvaiheessa vain harva myyntijohtaja uskoi tekevänsä toimintaan pysyviä muutoksia. Muutamassa viikossa ajatukset ovat kuitenkin muuttuneet. Gartnerin tuoreen raportin mukaan peräti 27 prosenttia myyntijohtajista harkitsee perinteisten kenttämyynnin roolien muuttamista pysyvästi virtuaalisiksi. Epidemian alussa luku oli viisi prosenttia.

Vanhoilla opeilla ei enää pärjää

Etänä toteutettava henkilökohtainen myyntityö edellyttää uudenlaista osaamista. Lisäksi tiimitapaamisissa kaikki uudet osaamisvaatimukset korostuvat entisestään.

Valmistautumisen on oltava entistä huolellisempaa, sillä online-tapaaminen on armoton. Taustatyön pitää olla tehtynä ja faktat esillä.

Kokousteknologian sujuva käyttö mahdollistaa keskittymisen aiheeseen. Kameran käyttö on suunniteltava ja harjoiteltava ennakkoon, samoin esitysmateriaali. Virtuaalimyyntitilanteissa toimii erilainen materiaali kuin kasvokkain.

Virtuaalitapaamisissa tarvitaan myös fasilitointitaitoja, ja myyjän tehtävä on toimia tapaamisten fasilitaattorina. Suunnittelemalla hyvin tapaamisen rakenteen ja käyttämällä fasilitointitekniikoita myyjän on mahdollista tehdä myyntityötään tehokkaammin.

Kaiken kaikkiaan myyntitaitojen pitää siis olla entistä paremmat: myyjiltä edellytetään aivan uudenlaisia läsnäolon ja sitouttamisen taitoja.

Kasvokkaisissa ja virtuaalisissa kohtaamisissa pätevät eri lainalaisuudet

On huomattavasti haastavampaa saada ostaja sitoutumaan videopalaverissa kuin kasvotusten. Ostaja on altis häiriötekijöille, joihin myyjä ei voi vaikuttaa. Ihmiset myös käyttäytyvät eri lailla virtuaalisissa kuin kasvokkaisissa kohtaamisissa. Kyse voi olla pienestä mutta tärkeästä asiasta. Puhuako aluksi small talkia vai ei? Näyttääkö esitystä vai kasvoja vaiko molempia? Millainen esitys toimii? Miten vaikuttaa, jos ostajan kasvoja ei näe?

Muun muassa tällaisia asetelmia olemme tutkineet Haaga-Helian Sales & eCom Labissa jo ennen nykyistä poikkeustilaa. Tutkimusmetodina käytämme tunnetekoälyä, joka rekisteröi kasvojen ilmeistä tunnereaktioita. Tunnereaktion voimakkuutta mitataan galvaanisen ihoreaktion avulla ja silmänliikekameralla seurataan katsetta. Täydennämme näitä metodeita tutkijoiden havainnoilla ja osallistujien laadullisilla haastatteluilla. Tutkijatiimiimme kuuluu myynnin, vuorovaikutuksen, kielen ja käytettävyyden tutkijoita.

Tutkimushankkeiden tuloksena syntyy uuden tieteellisen tiedon lisäksi aina käytännön työhön sovellettavia työkaluja sekä yrityskohtaista tietoa yrityksen myynnin vahvuuksista ja kehityskohteista.

Jos kiinnostuit yrityksenne virtuaalimyynnin kehittämisestä, ota yhteyttä – kutsun sinut virtuaalipalaveriin.

Heidi Kock

etunimi.sukunimi@haaga-helia.fi

Kirjoittaja on Haaga-Helian Sales & eCom Labin ja Interaction & Emotion Labin Lab Manager ja myynnin tutkija, joka on tehnyt pitkän uran yritysmyynnissä. Labeissa kehitetään myynnin digitaalisia, virtuaalisia ja kasvokkaisia kohtaamisia koko asiakkaan ostopolun varrella ensimmäisestä kosketuspisteestä tapaamiseen tai verkkokauppaan.