



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

**MYYNTIOPAS SIIVOUSKONEITA  
EDUSTAVALLE YRITYKSELLE**

**Iina Virtanen**

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen  
koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

VIRTANEN, IINA:

Myyntiopas siivouskoneita edustavalle yritykselle

Opinnäytetyö 59 sivua, josta liitteitä 18 sivua  
Toukokuu 2012

---

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä myyntiopas siivouskoneita edustavalle yritykselle. Tavoitteena oli auttaa siivouskoneita edustavan yrityksen myyjiä hoitamaan myynti onnistuneesti. Myyvän yrityksen kannalta on tärkeää, että saavutettaisiin pysyviä asiakassuhteita. Asiakas on tyytyväinen, kun myyjä osaa hoitaa myynnin vaiheet moitteetta. Kun asiakas on tyytyväinen, ostaa hän varmasti jatkossakin samalta myyjältä. Tätä kautta myyjän ja ostajan edustamien yritysten välille syntyy yhteistyösuhde.

Opinnäytetyöni teoreettisessa osuudessa on teoriaa myynnistä, hyvän myyjän ominaisuuksista ja yhteistyöstä. Teoria-osuudesta löytyy lisäksi kuvio myyntiprosessin vaiheista. Tämän kuvion sisältämät myyntiprosessin vaiheet on käyty yksitellen läpi teoriaosuuden lopussa.

Työn alusta löytyy yritysesittely opinnäytetyöni kohdeyrityksestä. Empiirisen osuuden materiaalin koostin kyseisen yrityksen myyjän ja asiakkaiden haastattelun avulla. Heille teettämäni kyselylomake löytyy opinnäytetyöni liitteet -osuudesta. Keskeisimmistä myyntiin liittyvistä asioista kokosin power point – muodossa olevan myyntioppaan. Laadin myyntioppaan sähköiseen muotoon, koska se on nykyaikaisempi ja helpommin jaettavissa kuin paperinen versio. Myyntioppaan diat löytyvät opinnäytetyöni liitteistä.

Haastattelusta ilmeni, että asiakkaat arvostavat aktiivista yhteydenpitoa myyjän puolelta pysyen kuitenkin kohtuuden rajoissa. Hyvin tärkeänä pidettiin sitä, että yhteydenottaminen myyjään olisi helppoa. Asiakkaat arvostivat joustamista myyvän yrityksen puolelta, esimerkiksi kiireellisissä tilanteissa kohteeseen voitiin toimittaa niin sanottu sijaikone, ennen kuin tilattu siivouskone saapui paikalle. Asiakkaat arvostivat hinta/laatu –suhteen olemista kohdallaan. Myyjäyrityksellä oli kuitenkin konkreettista näyttöä siivouskoneiden laadukkuudesta. Asiakkaan oli myös mahdollista saada kone koekäyttöön. Asiakastyytyväisyys oli myyjäyritykselle tärkeää ja sitä tiedusteltiin todella usein esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla.

---

Asiasanat: myynti, myyjä, asiakas, yhteistyö.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

VIRTANEN, IINA:  
Sales Guide for a Company Representing Cleaning Machines

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 18 pages  
May 2012

---

The purpose of this thesis was to make a sales guide for a company which represents cleaning machines. The aim was to help the sales staff to sell successfully. It is important to achieve stable business relationships. The customer is satisfied when the seller can take the steps of the sales process flawlessly. When the customer is satisfied, his purchases will remain with the same seller. This way the seller and the buyer create a working relationship.

In the theoretical section of this thesis there is discussion about the theory of selling, the qualities of a good seller and co-operation in general. At the beginning of the work, a corporate presentation about the target firm of this thesis can be found. The material of the empirical part is edited from the interviews of the company's seller and customers. A power point presentation about the key issues related to the selling was compiled in the form of a sales guide.

The interview revealed that customers value an active contact from the seller's side in reasonable limits. Very important was that the contact to your dealer is easy. Customers appreciated the flexibility of the sales-company and the price / quality ratio being in place. Customer satisfaction was important to the sales-company.

---

Keywords: sales, seller, customer, co-operation.

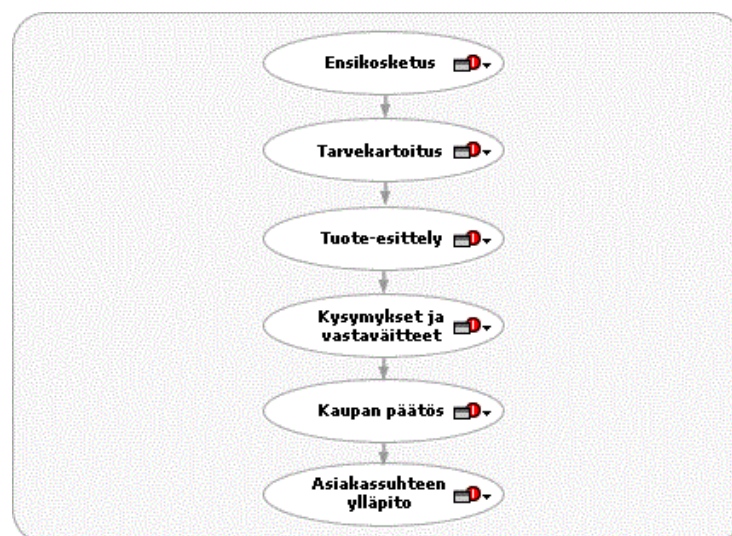
## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 YRITYSESITTELY.....	6
3 MYYNTITYÖ.....	7
3.1 Yrityksiin suuntautuva edustajamyynni.....	7
3.2 Myynnin pohjustustoimet.....	8
3.2.1 Suoramainoskirje.....	8
3.2.2 Sähköposti.....	9
3.2.3 Puhelin.....	9
3.3 Asiakastapaamiseen valmistautuminen.....	10
3.4 Yksinäinen myyjä.....	11
3.5 Myyntityön muutokset.....	12
4 HYVÄ JA MENESTYVÄ MYYJÄ.....	13
4.1 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	13
4.2 Myyjän osaamisperustat.....	14
5 YHTEISTYÖ.....	16
5.1 Business- to - business – asiakassuhteet.....	16
5.2 Ensivaikutelma.....	17
5.3 Vuorovaikutus.....	18
5.4 Luottamus.....	19
5.5 Operatiivinen kumppanuus.....	19
6 MYYNNIN PERUSVAIHEET.....	21
6.1 Valmisteluvaihe.....	21
6.1.1 Perustietojen selvitys.....	22
6.1.2 Myyntimateriaalien rakentaminen.....	22
6.1.3 Ajankäytön suunnittelu.....	23
6.1.4 Myyntineuvottelun valmistelu.....	23
6.2 Myyntikäynnin toteutusvaihe.....	24
6.2.1 Avauskeskustelu.....	24
6.2.2 Tarpeiden kartoitus.....	26
6.2.3 Ostoepäilyjen häivyttäminen.....	26
6.3 Tarjousvaihe.....	27
6.4 Kaupan päättäminen.....	28
6.5 Jälkihoito.....	29
7 MYYNNIN HOITAMINEN ONNISTUNEESTI.....	31
7.1 Valmisteluvaihe.....	31
7.2 Toteutusvaihe.....	32
7.2.1 Ostoepäilyjen häivyttäminen.....	32
7.2.2 Tarpeiden kartoitus.....	34
7.3 Tarjousvaihe.....	34
7.4 Kaupan päättäminen.....	35
7.5 Jälkihoito.....	36
7.5.1 Siivouskonetilaukset.....	36
7.5.2 Siivouskonekoulutukset.....	37
7.5.3 Asiakastyytyväisyys.....	37
7.5.4 Messut ja muut asiakastilaisuudet.....	38
8 POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	41
LIITTEET.....	42

## 1 JOHDANTO

Asiakkaan kanssa syntyvä yhteistyökumppanuus on merkinä siitä, että myynnin vaiheet on hoidettu hyvin. Nämä yritykselle hyvin tärkeät kumppanuussuhteet ovat jokaisen myyjän tavoitteena. Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on paljon hyötyä myyvälle yritykselle ja tämä näkyy yrityksessä esimerkiksi kannattavuuden kasvuna, lisääntyvinä ostoina ja pienentyneinä kustannuksina (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130).

Myynnin perusvaiheisiin kuuluu valmisteluvaihe, myyntikeskustelu eli myyntikäynnin toteutusvaihe, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito (Rope 2003, 59). Myyjän täytyy ottaa monta asiaa huomioon myyntitapahtuman puitteissa, jotta hän voi hoitaa onnistuneesti myynnin vaiheet asiakkaan kanssa. Todella tärkeää on valmistautua asiakastapaamiseen, sillä hyvin suunniteltuahan on puoliksi tehty. Myyjän hyvä valmistautuminen tapaamiseen näkyy asiakkaalle ja se viestii, että myyjä panostaa kyseessä olevaan asiakassuhteeseen. Myyntikäynnin toteutusvaiheessa asiakkaan tarpeet kartoitetaan, jotta myyjä osaisi käydä läpi juuri niitä asioita, joita asiakaskin haluaisi. Myyjän tulisi rohkaista asiakasta kauppaan ja varautua mahdollisiin ostonesteisiin. Myyjän vastuu asiakkaasta ei lopu tehtyyn kauppaan, vaan se jatkuu edelleen jälkihoitovaiheessa. Jälkihoitovaiheeseen kuuluu asiakastyytyväisyyden varmistaminen eri tavoin. Tämä vaihe on erittäin tärkeä, kun halutaan saavuttaa pysyviä asiakassuhteita. Myyjän täytyy myös ansaita asiakkaan luottamus ja rakentaa sitä jatkuvasti, sillä luottamus on yhteistyön perusta (Balac 2009, 45).



KUVIO 1. Myynnin vaiheet (Opetushallitus 2010)

## 2 YRITYSESITTELY

Oy Hako Ground & Garden Ab (myöhemmin Hako) on reilut kymmenen vuotta toiminut pohjoismainen konserni. Hakon juuret juontavat kuitenkin jo vuoteen 1924, jolloin koko yritys sai alkunsa perustajan, Hans Koch, (Saksa) toimesta. Tämän jälkeen Hako on laajentunut jo yli 60 maahan. Yrityksen omistaa saksalainen monikansallinen teollisuusryhmä Hako-Werke GmbH & Co. Osake-enemmistö on tällä hetkellä saksalaisella sijoitusyhtiöllä nimeltään L. Possehl & Co.mBH. Yrityksen liikevaihto on maailmanlaajuisesti noin 3,8 miljardia euroa, josta Suomen osuus on noin 45 miljoonaa. Työntekijämäärä on maailmanlaajuisesti yli 2000 henkilöä, joista Suomessa on noin 20 henkilöä. (Oy Hako Ground & Garden Ab 2011.)

Hakon liikeideana on myydä koneita ja palvelua. Tuotteet valmistetaan pääasiallisesti Bad Olde Sloessa Saksassa Hako Werken tehtailla. Tytäryritykset Minuteman ja Powerboss toimivat lähinnä Pohjois-Amerikan markkinoilla. Hakon tuotteita käyttävät esimerkiksi siivousfirmat ja yksityiset yritykset, joissa on oma siivouspalvelu. Hakon kilpailevia yrityksiä ovat mm. Nilfisk Advance Oy ja Johnson Diversey Oy. Hakon voimavaroina ovat maailmanlaajuinen toiminta ja jakelu sekä korkealaatuiset ammattituotteet. Hakon liikevaihto on jatkuvassa kasvussa eli se on kannattava yhtiö. (Virtanen 2011.)

Siivouskoneiden markkinoinnista vastaavat esimerkiksi Suomessa neljä aluepäällikköä ja useita alueellisia jälleenmyyjiä. Tämän lisäksi mainontaa tehdään suoramainoksina yrityksille ja ammattilehtimainontana. Tärkeitä ovat myös messut, kuten Interclean ja Finnclean. (Virtanen 2011.)

Hakon koneet voidaan jakaa Grounds- ja Clean-osastoihin. Grounds osaston tuotteisiin kuuluvat ulkoalueiden työkoneet: imulakaisuautot, roottori- ja kelaleikkurit, ajoleikkurit, traktorit, lumilingot, taajamatraktorit, työtrukit ja paljon muuta esim. golf-kenttien hoitokoneet. Clean osaston laitteet ovat lähinnä sisäkäyttöön: yhdistelmäkonet, lakaisukoneet, kiillotuskoneet sekä kaikenkokoiset pölyn- ja märkäimurit pienistä ketteristä työnnettävistä koneista aina suuriin päältä ajettaviin siivouskoneisiin. Tavaramerkit koneissa ovat muun muassa Toro, Hako ja Multicar. (Virtanen 2011.)

### 3 MYYNNTITYÖ

Myyjä tarvitsee aina vastaparin eli ostajan, ja heidän välilleen syntyy joko kirjallinen tai suullinen sopimus. Sopimus on osapuolten välinen yhteisymmärrys, jossa molemmat osapuolet sitoutuvat noudattamaan sopimuksessa määriteltyä asiaa. (Balac 2009, 10.) Myynnin johdon ja myyjien työhön kuuluu olla kentällä ja asiakkaissa tai ainakin puhelimesta asiakkaiden kanssa. Myyjän tehtävissä ollaan enemmän kontaktissa ihmisiin kuin konttorilla paperitöissä. Juuri tällaisesta työstä pitävät henkilöt hakeutuvat myyjän tehtäviin. Tämä voi johtaa siihen, että kontakteja on paljon, mutta niissä ei ole laatua eli ei synny tulosta. (Balac 2009, 123.)

Myynnin ja markkinoinnin opeissa on siirrytty 4 p:stä (product, price, place, promotion) 4 c:hen (customer, cost, convenience, communication) eli tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen. Kaikki lähtee asiakkaiden tarpeista ja toiveista, sillä on huomattavasti helpompi myydä, jos ostaja kokee tarvitsevansa tuotetta. Tämän päivän trendi on siis asiakaslähtöisyys. Jokaisessa myyntioppaassa ja –koulutuksessa korostetaan asiakkaan ymmärtämistä, asiakkaan tarpeiden kartoittamista ja kuuntelemista. (Balac 2009, 10-11.)

Oikein hoidettuna kaikki myynti johtaa ajan mittaan asiakkaan koukuttamiseen. Ostaja ei halua luopua toimivasta ja tutusta mallista, ja yhteistyökumppanin vaihtaminen on vaikeaa. Ihminen pitää tutusta ja turvallisesta, eikä mielellään tee muutoksia ilman painavaa syytä. (Balac 2009, 132.)

#### 3.1 Yrityksiin suuntautuva edustajamyynti

Edustajamyynnissä on kyse siitä, että myyjä joutuu itse metsästäämään asiakkaansa ja sopimaan tapaamisen, jotta yleensä päästään myyntitilanteeseen. Kauppaa ei siis synny ilman myyjän aktiivista otetta. Jokaisella myyjällä voi olla oma kenttensä (myyntialueensa/vastuuasiakasryhmänsä), jonka hän hoitaa itsenäisesti asetettujen myyntitavoitteiden toteutumiseksi. Tästä käytetään usein nimitystä kenttämyynti. (Rope 2003, 16-17.)

Ne, joille edustajamyynnissä tarjotaan tuotteita, oletettavasti myös ostavat kyseessä olevia tuotteita, joten myyminen ei tule heille usein yllätyksenä. On siis olemassa ainakin tiedostettu ajatus kyseessä olevien tuotteiden käyttökelpoisuudesta yrityksen toiminnassa. Edustajamyyntiä ei voi luonnehtia pakkomyynniksi, vaikka myyjä aiheuttaisikin joillekin asiakkaille tunteen, että hän yrittää varsin vahvasti myydä väkisin. (Rope 2003, 17-18.)

Edustajamyynti on suosittu kanavaratkaisu johtuen pitkälti sen henkilökohtaisuudesta ja tämän kautta ostajan mahdollisuudesta tehdä kauppaa omalla tavallaan. Ostajalla on mahdollisuus tinkiä ja kokea onnistumista etevänä ostajana, kun sai niin ja niin suuren alennuksen. Ostajalla on mahdollisuus kokea olevansa ostotilanteessa vallanpitäjä, kun eri myyjiä kilpailutetaan. Lisäksi edustusmyynnissä ostajan ja myyjän välille voi syntyä jopa sympatiasuhde, jolloin kaupankäynti on miellyttävää seurustelua. Edustajamyyn-tiin liittyy myös pienet henkilökohtaiset muistamiset asiakasta kohtaan. (Rope 2003, 19.)

## 3.2 Myynnin pohjustustoimet

### 3.2.1 Suoramainoskirje

Suoramainoslähetyksen peruselementti on kirje, ja sen takia markkinoijan tulee osata tehdä toimivia markkinointikirjeitä. Myyntikirje tulisi rakentua seuraavista osista: kohdistusosa, kiinnostuksen herättämisosa, lyhyt kertominen asiasta, tarjous ja jatkotoimien selvittäminen. Seuraavassa kappaleessa käsitellään kirjettä tämän rakenteen kautta. (Rope 2003, 42.)

Kirjeen kohdistusosan on tarkoitus osoittaa vastaanottajalle viestin täydellinen henkilökohtaisuus, ettei samanlaisia kirjeitä ole lähtenyt kasapäin markkinoille. Kiinnostuksen herättämisosan tarkoitus on lähestyä vastaanottajaa häntä kiinnostavalla esittämistavalla. Kirjeen pituuden ei tulisi ylittää yhden A4-sivun pituutta, joten tuoteominaisuuksiakaan ei kuulu esitellä laajasti. Kaikkia elementtejä ei ole tarkoitus paljastaa yhdessä suoramainoskirjeessä. Kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, että kirje on visuaalisesti siististi tehty. (Rope 2003, 42-44.)



### 3.2.2 Sähköposti

Suoramainospostien lisäksi sähköposti on noussut keskeiseksi elementiksi myynnin toteutuksessa. Sähköpostista on useita hyötyjä, mutta myös rajoitteita. Tästä syystä tulee olla tarkkana, missä yhteydessä sähköpostia käyttää myynnin apuvälineenä. Sähköpostia ei tulisi käyttää ensimmäisessä kontaktissa uuteen asiakkaaseen, joka ei tunne myyjää. Tuntemattoman lähettäjän viesti voi vahingossa joutua roskapostien mukana roskakoriin, tai asiakas voi kokea sähköpostin tökeröksi lähestymistavaksi. (Rope 2003, 54.)

Sähköposti on luonteva keskustelumuoto, kun myyjä ja ostaja tuntevat jo toisensa. Tällaisessa tapauksessa voidaan myös kuvitella, että myynnillinen viesti lähetetään sähköpostin kautta tuloksellisesti. Ennestään tutulta myyjältä tulleen viestin liitetiedostokin voidaan avata ilman viruspelkoa. (Rope 2003, 54.)

### 3.2.3 Puhelin

B-to-b- markkinoilla puhelin on usein henkilökohtaisen myynnin pohjustuskeino. Voidaan puhua myös sidosviestinnästä, koska puhelimen avulla myyntiprosessi sidotaan toimivaksi kokonaisuudeksi esimerkiksi soittamalla asiakkaalle suoramainoskirjeen jälkeen tavoitteena päästä asiakastapaamiseen. Tätä tapaa käytetään yleisimmin uusasiakashankinnassa. Myynti voidaan käynnistää myös suoraan puhelimesta, mutta tämä on toimiva tapa, jos myyjä ja ostaja tuntevat jo toisensa. (Rope 2003, 56-57.)

Puhelimitse tehtävässä myynnin käynnistystyössä on myyjän pidettävä mielessä vain yksi tavoite: saada sovituksi aika asiakaskandidaatin kanssa, jolloin voidaan rauhassa perehtyä tuotteeseen. Jos myyjä kertoo jo puhelimesta myytävästä asiasta hyvin yksityiskohtaisesti, tämä vie helposti perustan henkilökohtaiselta tapaamiselta. Ostajan mielessä herää varmasti myös paljon ennakkoluuloja myytävää asiaa kohtaan mitä enemmän puhelimesta kerrotaan. Henkilökohtainen myyntityö edellyttää kuitenkin yleensä jonkinlaisen pohjustuksen ja henkilökohtaisen myyntitapaamisesta sopimisen, jolloin puhelin on tähän oivallisin väline. (Rope 2003, 57-58.)

Tulee kuitenkin muistaa, ettei ostajaa kannata painostaa jatkuvilla yhteydenotoilla. Yhteydenotot kannattaa sopeuttaa tuotteiden luontaiseen tai arvioituun elinkaareen, sillä useimmilla yrityksillä ei ole erityistä aikataulua hankinnoille. Ostajalta on kannattavaa kysyä suoraan, milloin on ajankohtaista palata asiaan, ja toimia silloin. (Balac 2009, 128-129.)

Myyjä ei kuitenkaan ole aina aloitteentekijä, vaan monet kaikkein arvokkaimmista kontakteista syntyvät asiakkaiden aloitteesta. Asiakkaiden yhteydenotot ovat arvokkaampia kuin myyjän taholta tulleet, mutta myyjän täytyy luoda niille edellytykset. Myyjän täytyy siis olla hyvin tavoitettavissa ja yhteydenoton helppoa. Tavoitettavuus on tärkeä tekijä, kun pyritään muuttumaan asiakaslähtöiseksi. Sitä voidaan kutsua jopa ”salaiseksi aseeksi”, koska niin harvat käyttävät sitä. Sen takia siitä on mahdollista kehittää kilpailuvaltti. (Quinn 1996, 139-145.)

### 3.3 Asiakastapaamiseen valmistautuminen

Myyntityössä tärkeä vaihe on asiakaskohtainen valmistautuminen, joka voi unohtua myyjältä hänen rynnätessä kiireesti tapaamisesta toiseen. Mahdolliseen uuteen asiakkaaseen tulee tutustua jo etukäteen. Tähän hyvä keino on esimerkiksi yrityksen nettisivuilla käyminen, josta saa paljon tietoa yrityksestä. Myyjän on varattava aikaa kalenteriinsa myös taustatöitä varten ennen jokaista asiakastapaamista. Kalenteri ei siis saisi olla liian täynnä vain tapaamisia. (Balac 2009, 123-124.)

Hyvin valmistautunut myyjä saa kaupat varmemmin. Täysin tapauksesta riippuen myyjän valmistautuminen asiakaskontaktiin voi kestää 5 minuuttia tai 5 tuntia. Jo ennestään tuttujen yritysten kohdalla valmistautuminen helposti unohtuu tai jää vähäiseksi. Ennen tapaamista tulisi vähintään käydä läpi viime tapaamisen muistio ja myyntihistoria. Myös tulevia tarpeita olisi hyvä ennakoida. (Balac 2009, 125.)

Asiakastapaamisessa menee paljon aikaa hukkaan ja lopputulos ei ole paras mahdollinen, jos myyjä ei ole valmistautunut. Myyjän valmistautumattomuus viestii ostajalle välinpitämättömyyttä yhteistyötä kohtaan. Tämä taas laskee ostajan motivaatiota itse panostaa heidän yhteistyöhön. Yhteistyöhön on syytä panostaa, sillä kumppania on helppo vaihtaa. Jos nykyisen kanssa on tehnyt kauppaa vain vanhasta tottumuksesta ja

uusi ehdokas on nähnyt paljon vaivaa, voi ostajan valinta kallistua uuden puolelle. (Balac 2009, 127.)

### 3.4 Yksinäinen myyjä

Myyjä on jatkuvasti tekemisissä ihmisten kanssa, mutta on kuitenkin työssään yksin. Tapaamisissa on usein paikalla vain kaksi henkilöä, myyjä ja ostaja, jotka edustavat omaa yritystään. Myyjä saattaa vastata merkittävien summien kaupoista pääsääntöisesti yksin, tai ainakin olla se henkilö, joka vie prosessin asiakkaan kanssa eteenpäin. Niin ostajalla kuin myyjälläkin on iso vastuu ja valta. (Balac 2009, 71-72.)

Osa myyjistä haluaa omistaa asiakassuhteen ja olla ainoa henkilö, joka on kontaktissa asiakkaaseen. Myyjä kritisoi, jos joku muu ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Tämän tyyppinen myyjä pelkää, että joku muu huomaa, ettei hän olekaan hoitanut asioita ja asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka kyse olisikin vain yhden myyjän toiminnasta, voi koko yritys leimautua ostajan silmissä huonoksi toimittajaksi. (Balac 2009, 72.)

Jotkut myyjät pelkäävät ottaa vastuuta ja eivät usko omiin kykyihinsä viedä asioita eteenpäin omassa organisaatiossaan. Tällöin ostaja ei välttämättä saa, mitä haluaa, koska myyjä ei vie asiaa eteenpäin, vaikka yritys pystyisi vastaamaan ostajan tarpeisiin. Monessa tilanteessa myyjä on yksin oman osaamisensa varassa, ja esimiehen mielenkiinto herää varmasti, jos kauppa menee kilpailijalle. Myynnin johto haluaa usein käydä neuvotteluita asiakkaan johdon kanssa, jos yhteistyön suunta on laskeva. Vahinko on silloin jo tapahtunut ja sen korjaaminen vaatii panostusta. (Balac 2009, 72-73.)

Edellä mainitulta tilanteelta voisi välttyä, jos myynnin esimies osallistuisi välillä myyjän ja ostajan tapaamiseen kuuntelijana ja havainnoitsijana. Jos myyjän esimies ei ole koskaan mukana tapaamisissa, hän ei pääse selville todellisista yhteistyön ongelmista tai kauppojen menettämisen syistä. Myynnin esimiehen tulisi olla yhteydessä ostajaan ja osallistua tapaamisiin aika ajoin kiireistä huolimatta. Merkittävän asiakasyrityksen ostaja kannattaisi tavata vähintään pari kertaa vuodessa. Ostajalle myynnin johdon mukana olo on viesti myyjäyrityksen kiinnostuksesta yhteistyötä kohtaan. Tapaamisissa puheenvuoro on kuitenkin myyjällä ja esimies on vain sivullinen tarkkailija. Tapaamisen kulun

myyjä ja hänen esimiehensä käyvät läpi mahdollisimman pian sen jälkeen. (Balac 2009, 74-75.)

### 3.5 Myyntityön muutokset

Myyntityö on muuttunut lähimmän viiden vuoden aikana paljon. Myyntityö on säilynyt edelleen hyvin tärkeänä. Myyntiä ja viestintää hoidetaan entistä enemmän sähköisesti ja Internetin merkitys on kasvanut. Tämä helpottaa huomattavasti yhteydenpitoa asiakkaisiin. (Röksä 2005.)

Myynnistä on tullut entistä haasteellisempaa asiantuntijatyötä. Menestyminen kasvainvälisen kilpailun lisääntyessä korostaa myynnin ammattitaitoa ja sen jatkuvaa kehittämistä. Jatkuva kouluttautuminen on lisääntynyt, ja täytyy hallita laajempia kokonaisuuksia kuin pelkkä oma myyntityö. Asiantuntemuksen arvostus ja asiakkaiden laatutietoisuus ovat kasvaneet. Kokonaisuuksien hallinnan merkitys on myös kasvanut, koska enää ei myydä tuotetta vaan kokonaisuutta. (Röksä 2005.)

Asiakkaiden ostot ovat kasvaneet samalla, kun ostavien asiakkaiden määrä on vähentynyt. Yhteistyö asiakkaiden kanssa on tiivistynyt ja henkilökohtainen tuntemus heitä kohtaan lisääntynyt. Samalla on syntynyt myös uusia yhteistyömalleja. Merkittäväksi kilpailukeinoksi on noussut asiakkuuden omistaminen. Kaupankäynti on muuttunut enemmän suhdetoiminnaksi, ja hinnan oheen on noussut tavaran muiden ominaisuuksien merkitys. (Röksä 2005.)

Sähköisen viestinnän ja Internetin murrosta voidaan pitää myös huonona asiana. Vaikka viestintä helpottaa yhteydenpitoa asiakkaisiin, se vähentää henkilökohtaista myyntityötä ja asiakkaan luona vietettyä aikaa. Negatiivisiin myynnin muutoksiin kuuluu myös paljon muitakin asioita. Työpaineet ovat lisääntyneet, kiire on kasvanut ja työn ja vapaaajan raja on hämärtynyt entisestään. Ajankäyttö on vaikeutunut ja stressi lisääntynyt. Kilpailu on kansainvälistynyt ja koventunut, ja kustannustehokkuuden vaatimukset kasvaneet. Asiakassuhteen pitäminen on myös vaikeutunut. Työmäärä on kasvanut rajusti, eikä työn organisoinnille riitä aikaa. Työnjohto ei kykene keskittymään olennaisiin asioihin enää yhtä tehokkaasti. Ostajaryitykset ovat myös kasvaneet ja vaativat suurempia kumppaneita. (Röksä 2005.)

## 4 HYVÄ JA MENESTYVÄ MYYJÄ

Myyntityöstä täytyy pitää, jotta siinä voi pärjätä hyvin. Menestyneen myyjän mielestä myyminen on yksinkertaista ja mukavaa. Myös ostaja erottaa nämä myyjät, jotka arvostavat omaa työtään ja ostajaa. (Balac 2009, 68.) Menestynyt myyjä asettaa asiakkaan tarpeet etusijalle, eli asiakas hyötyy kaupoista. Nykyajan asiakkaat eivät hyväksy myyjää, joka on kiinnostunut vain omasta palkkiostaan. Myyjän tulee esittää asiakkailleen uusia tapoja liiketoiminnan parantamiseksi ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmia. Asiakkaat etsivät myyjiä, jotka voivat ja haluavat auttaa heitä menestymään. Tulee myös muistaa, että myyjän oma menestyminen riippuu hänen asiakkaidensa menestymisestä. (Chitwood 1998, V.)

Myyjän täytyy erottua massasta, koska asiakkaat saavat tarjouksia myös kilpailijoilta. Myyjän täytyy olla ammattitaitoinen, jotta hän voi erottua massasta. Tähän liittyy valmistautumista, kykyä herättää kiinnostusta, asiakkaan huomioon ottamista, myyntitekniikan osaamista ja päätöksentekotaitoa. Erottuminen ei kuitenkaan merkitse tuputtamista, sillä tyrkyttävän myyjän aika on ohi. (Vuorio 2008, 110.) Myyjän asenteen tulee olla nälkäinen ja avoin. Lisäksi myyjällä täytyy olla halua kehittyä. (Nieminen 2008, Kytömäen 2009 mukaan.)

### 4.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvä myyjä saa asiakkaan kokemaan myytävän tuotteen tarpeelliseksi ja jossain suhteessa paremmaksi kuin kilpailijan tuotteet. Hyvä myyjä varmistaa myös, ettei ostajan mieleen jää yhtään oston estettä, joka peruuttaisi mahdollisen kaupan. (Rope 2003, 96.) Myyjän perustaitoja on lisäksi kyky saada ostaja harkitsemaan sellaisen tuotteen hankkimista, jota hän ei ollut ajatellutkaan ostaa. Hyvän myyjän tulisi myös toimia niin, ettei kaupan saamiseksi jouduta antamaan suunniteltua suurempaa alennusta, vaikka asiakas pyrkii alentamaan hintaa. Asiakkaan ollessa epävarma kaupoista, myyjän tulee olla määrätietoinen. Tällöin asiakas on helpommin valmis tekemään kaupat epävarmuudestaan huolimatta. Kaupan jälkeen hyvä myyjä varmistaa ostajan asiakastyytyväisyyden ja luo perustan tuloksellisen asiakassuhteen rakentamiselle. (Rope 2003, 99-100.)

Hyvään myyjään liittyvien ominaisuuksien lista on lähes loputon ja vaatimustasoltaan erittäin korkea. Hyvän myyjän tulee olla asiansa osaava niin, että hän pystyy vastaamaan kaikkiin tuotteeseen liittyviin kysymyksiin, jotka asiakas haluaa tietää. Hyvän myyjän tulee olla verbaalisesti sujuva, mutta myös hyvä kuuntelija. Myyntitapahtuma on asiakkaalle miellyttävä kanssakäyminen, jos myyjä on mukava henkilö ja omaa sosiaalisen luonteenlaadun. Myyjän olisi hyvä olla fiksu ja oivaltava, että hän tajuaa, milloin on tarkoituksenmukaista ottaa aikalisää, ja milloin asiakas kaipaa ostopäätökselleen tukea. Myös täsmällisyys, luotettavuus ja rehellisyys ovat hyvän myyjän ominaisuuksia. Myyjän tulisi olla myös olemukseltaan siisti, koska myyntitehtävä on niin sanottu edustustehtävä. Lisäksi hyvä myyjä osaa käsitellä asiat loogisesti ja on riittävän itsetietoinen ja yleissivistynyt. (Rope 2003, 101-103.) Myyjän tulisi olla myös periksiantamaton, pitkäjänteinen ja nöyrä ja hallita myyntitekniikat (Röksä 2005, 40-41). Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu vahva ja terve itseluottamus, jota onnistumiset varmasti kasvattavat (Nieminen 2008, Kytömäen 2009 mukaan). Kenenkään myyjän ei ole varmasti helppoa täyttää näitä kaikkia ominaisuuksia, ja siksi todella hyvien myyjien löytäminen yrityksen palkkalistoille ei ole niitä helpompia tehtäviä (Rope 2003, 104).

#### 4.2 Myyjän osaamisperustat

Ennen kaikkea myyjän tulee tuntea tuotteensa ja niihin sisältyvät ominaisuudet. Myyjän asiaosaaminen on nähtävä kuitenkin paljon laajempaan kuin pelkkä tuotehallinta. On lisäksi tiedettävä kilpailevien yritysten tuotteet ja niiden ominaisuuksien suhteutuminen omiin tuotteisiin. Siihen liittyy myös markkinoiden tietäminen ja tunteminen, ja markkinoilla tapahtuvan tuotekehityksen tunteminen. (Rope 2003, 97.)

Ostajan hankkima tuote tai palvelu ei aina yksinään riitä palvelemaan loppukäyttäjän koko tarvetta tai ratkaise ongelmaa. Myyjän kannattaisi tarjota ratkaisuja tuotteen monipuolista käyttämistä, ylläpitoa tai tarvittavia lisäosia varten. Loppukäyttäjää tulisi siis palvella mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Jotta loppukäyttäjä saisi tuotteesta parhaan mahdollisimman hyödyn, myyjän tulee osata kertoa mitä kaikkea, miksi ja mihin tuotetta tarvitaan. (Balac 2009, 130-132.)

Myyjän ei kuitenkaan tarvitse olla tuotteen teknisten yksityiskohtien ekspertti, vaan riittää, että kaikki tuotteen esittelyssä keskeiset ja asiakkaalle merkittävät kohdat halli-

taan. Jopa ajatusmalli, että hyvä myyjä pystyy myymään mitä tahansa, pitää hivenen paikkaansa. Mikäli myyjä on asiasta aidosti kiinnostunut, pystyy hän lyhyen perehtymisvaiheen jälkeen myymään itselleen vierasta tuotetta, josta hänellä ei ole ollut mitään pohjatietoa. (Rope 2003, 98.)

Teknologisissa tuotteissa myyjän tehtäviin haetaan helposti henkilöä, jolla on tekninen peruskoulutus. Kannattaa kuitenkin miettiä, onko helpompaa opettaa myynnin hallitsevalle henkilölle tuotteen ominaisuudet vai opettaa teknisesti orientoitunut henkilö myymään. Pelkkä tuoteperusteinen asiaosaaminen ei tee myyjää, ja yrityksen tuotetietämys on opetettava myyjälle, ennen kuin hän voi olla vahvoilla tehdessään myyntityötä. (Rope 2003, 98.)

Puhuttaessa myyntiosaamisesta painotetaan molempia sanaosioita eli myyntiä ja osaamista. Myyjän tulisi osata myydä tuote muutoin kuin hinnan avulla ja varmistaa samalla asiakassuhteen jatkuvuus, koska myyjän työ on myydä. Myyjän kannattaa ensin “kaupata itsensä”, jonka jälkeen tuotteidenkin myynti onnistuu paremmin. Parhaimmillaan ostaja haluaa asioida vain tämän kyseisen henkilön kanssa ja sitoutuminen on syntynyt myyjään henkilötasolla, eikä vain tuotteeseen tai yritykseen. (Rope 2003, 99.)

## 5 YHTEISTYÖ

Yritykset tarvitsevat myyjiä, jotka osaavat myydä. Heikosti menestyvistä myyjistä tulee ennen pitkää työttömiä myyjiä, jolloin jäljelle jäävät vain parhaat. Jäljelle jääneet myyjät toimivat asiakkaittensa liikekumppaneina ja osallistuvat aktiivisesti asiakkaidensa liiketoimiin konsultteina ja neuvonantajina. Tällaisissa tapauksissa syntyy usein kumppanuussuhteita. (Chitwood 1998, V.) Ihmisten välistä kanssakäymistä ja kaupankäyntiä kuvataan tänä päivänä sanoilla yhteistyö ja partnership (Balac 2009, 39).

Myymisen merkitystä yritykselle voidaan pitää hyvin suurena, sillä myynti voi olla askeleena pitkäaikaisten yhteistyösuhteiden perustamisessa (Chitwood 1998, VII). Yrityksen tulevaisuus riippuu siis eniten sen myynti- ja markkinointitaidoista, ja ilman myyntiä ei tapahdu mitään. Yrityksen myyjillä tulisi olla toimiva suhde asiakkaisiinsa, jotta heiltä saataisiin tietoa tarvittavista uusista tuotteista tai palveluista. (Chitwood 1998, VI.)

Kumppanuuden perustyökaluiksi lukeutuvat kolme asiaa. Ensimmäinen niistä on tietopääoma muodossa tai toisessa, kuten esimerkiksi osaaminen, tuote tai markkinaosuus. Täytyy olla jotain annettavaa, jotta voi toimia kumppanina. Toinen asia on luottamus, jota tarvitaan aina kumppanuuteen. Suhteen ylläpito ei voi toimia ilman luottamusta. Kolmas asia on aineellisen tai aineettoman lisäarvon tuottaminen, joka on aina kumppanuuden tavoite. Kumppanuuksiin pitää aina panostaa voimavaroja ja siihen liittyy sekä ansainnan että menetyksen mahdollisuus. (Stähle & Laento 2000, 76-77.)

### 5.1 Business- to - business – asiakassuhteet

Business- to - business -palveluissa on kyse siitä, että yrityksen myynnin kohteena on toinen yritys (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). B-to-b – markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Asiakkaille toimitaan usein räätälöityjä ratkaisuja. Kapasiteettia ja kysyntää on vaikeaa sovittaa yhteen, koska b-to-b – markkinoiden kysyntä on usein todella vaihtelevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)



B-to-b -palveluissa yksi liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä on asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi b-to-b -palveluja tuottavalle yritykselle on tärkeää juurikin kyetä pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi korostaa tyypillisesti pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. Markkinoinnin kirjallisuudessa suhdemarkkinointi – termin esitteli ensimmäistä kertaa palvelututkija Leonard Berry vuonna 1983. Suhdemarkkinoinnin päätavoite on hänen mielestään rakentaa ja pitää yllä sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Organisaation ostokäyttäytymisestä puhuttaessa, olennainen asia on ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon kuuluu useita rooleja, muun muassa aloitteen tekijä, käyttäjä, vaikuttaja, ostaja ja päätöksentekijä. Myyvän yrityksen olisi tärkeä tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa, vaikkakin se on haasteellista. Näin tiedettäisiin muun muassa keneen tulisi olla yhteydessä ostoprosessin eri vaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.)

Oikein valitusta ja johdetusta pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on paljon hyötyä myyvälle yritykselle, kuten kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin suosituksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. Vaikka b-to-b – suhteissa yhteistyö on organisaatioiden välistä on syytä muistaa, että jokainen organisaatio koostuu aina yksilöistä. Tästä syystä myös yksilöiden saamiin hyötyihin liittyvät tekijät ovat osa jokaista asiakassuhdetta. Tällaisia hyötyjä voi olla esimerkiksi oman uran edistyminen, uusien ja tärkeiden asioiden oppiminen ja asiakassuhteen hoitamisesta saatava rahallinen bonus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)

## 5.2 Ensivaikutelma

Ensivaikutelmalla tarkoitetaan yleisesti ensimmäisiä sekunteja, kun ihmiset kohtaavat toisensa ensimmäistä kertaa. Myyjän ja ostajan kohtaamisessa ensivaikutelma on kuitenkin paljon enemmän kuin ensimmäiset sekunnit. Se koostuu monesta eri vaiheesta

alkaen ensimmäisestä kontaktista, esimerkiksi puhelinsoitosta tai sähköpostiviestistä, päättyen tuotteen saapumiseen onnistuneesti loppukäyttäjälle. (Balac 2009, 40.) Ensi tapaamisesta lähtien kumppanien välillä alkaa kuitenkin vaihtua informaatiota, jota he välittävät sekä tietoisesti että alitajuisesti toisilleen. Kumppanukset muodostavat käsitystä toisistaan muun muassa arvojen, asenteiden ja tunteiden perusteella. (Stähle & Laento 2000, 59.)

Syntynyt ensivaikutelma vaikuttaa koko yhteistyön tulevaisuuteen. Tämän takia on tärkeää panostaa hyvän ensivaikutelman antamiseen. Jokainen kaupankäyntiprosessin vaihe tulee hoitaa erinomaisesti, sillä se vaikuttaa koko yhteistyön suuntaan. Tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan ensivaikutelmaan myyjästä ja yrityksestä ovat kontakti, tapaaminen, tarjous, kauppa, toimitus, lasku, maksusuoritus ja reklamaatio ja sen hoito. Myyjän ja hänen edustamansa yrityksen tulee hoitaa nämä vaiheet moitteettomasti riippumatta siitä, miten asiakasyritys hoitaa oman osuutensa. (Balac 2009, 41.)

### 5.3 Vuorovaikutus

Ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tulee toimia, jotta voi syntyä luottamuksellista yhteistyötä (Balac 2009, 42). Joskus kumppanusten väliset henkilökiemiat kohtaavat aivan luonnostaan ja asiat vain ikään kuin asettuvat kohdalleen. Suhteen solmimisen taito tulisi kuitenkin olla hallinnassa, koska aina tilanne ei ole näin helppo. Tilanne ei siis voi olla riippuvainen vain hyvästä onnesta. (Stähle & Laento 2000, 53.) Jos ostajan ja myyjän henkilökiemiat eivät kohtaa, saattaa tämä vaikuttaa molempien osapuolten tulosta huonontavasti. Tällaisissa tapauksissa vastuu asiakkaasta kannattaa siirtää yrityksessä toisella myyjälle. Ongelmaan olisi hyvä tarttua heti, ettei asiakassuhteen korjaamisesta tule vaikeaa. (Balac 2009, 42-43.)

Joskus yhteistyö asiakkaan kanssa ei yhteyshenkilön vaihduttuakaan toimi. Ostaja kohtelee myyjää epäasiallisesti ja peruu jatkuvasti tapaamisia ja tilauksia. Tilanteen korjaamiseksi myyjän tai hänen esimiehensä tulee olla yhteydessä ostajan esimieheen, varsinkin jos kyseessä on merkittävä asiakas. Tilanne on herkkä, mutta myyjän on uskallettava ottaa asia puheeksi, ennen kuin myynnin tulokset kärsivät. Vastuu myyjän ja ostajan välisen suhteen toimivuudesta on ensisijaisesti myyjällä, niin kauan kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. (Balac 2009, 43-44.)

#### 5.4 Luottamus

Nykypäivän liiketoimintaympäristössä rehellisyys on noussut tärkeään asemaan (Chitwood 1998, VII). Myyjä ei saa toimia ristiriidassa yrityksen mahdollisuuksien kanssa, sillä lunastamattomat lupaukset romuttavat luottamusta (Balac 2009, 46). Asiakkaat haluavat, että myyjä kertoo rehellisesti, miten asia on ilman katteettomia lupauksia. Edullisen hinnan lisäksi ostajat haluavat rehellistä vastinetta rahoilleen. (Chitwood 1998, VII.) Ilman rehellisyyttä ja luottamusta ei varmasti synny yhteistyösuhteitakaan.

Myyjällä ja ostajalla on usein mielikuvia ja tietoa yrityksistään puolin ja toisin, mutta toisiaan he eivät välttämättä tunne. Tällöin ennen tapaamista myyjän ja ostajan välinen suhde on neutraali. Suomalaisessa kulttuurissa ihmisillä on perusolettamuksena se, että toisiin voi luottaa. (Balac 2009, 45.) Jotkut perustavat luottamuksensa pelkkään intui-tioon, kun taas toiset haluavat näyttöä kumppanin luotettavuudesta. Kantava luottamus-pohja ei voi kuitenkaan rakentua pelkkien faktojen tai tunteiden varaan, vaan luottamus vaatii riittävästi näitä molempia aineksia. (Stähle & Laento 2000, 56.) Luottamus tulee ansaita omalla käytöksellään ja sen rakentaminen on jatkuva prosessi. Tulee kuitenkin muistaa, että luottamus on yhteistyön perusta. (Balac 2009, 45.)

Luottamus on paljon helpompaa menettää kuin saavuttaa. Ansaittu luottamus antaa kuitenkin muutaman virheen anteeksi. Tulee ottaa huomioon, että luottamus syntyy ostajan ja myyjän lisäksi myös asiakas- ja myyjäyrityksen välille. Tästä syystä joku muu yrityk-sen henkilö voi vahingoittaa jo alkanutta luottamuksellista suhdetta, vaikka myyjän ja ostajan välinen työ sujuisi hyvin. (Balac 2009, 45-46.)

#### 5.5 Operatiivinen kumppanuus

Kun kumppanuudessa on kyse osto-myynti-tapahtumasta, voidaan puhua operatiivisesta kumppanuudesta. Tällöin yhteistyö osapuolten välillä voi olla hyvinkin lyhytaikaista. Molemmilla osapuolilla on jokin tavoite, jonka ansiosta yhteistyö lähtee käyntiin. Kummallakin osapuolella on tyypillisesti useampia kumppanivaihtoehtoja ja kilpailutus kuuluu asiaan. Myyjä voi siis menettää asiakkaansa, koska ostajalla on useita vaihtoehtoja. (Stähle & Laento 2000, 81-82.)

Ennakointi ja etukäteistiedot liittyvät operatiiviseen kumppanuuteen. Myyjän täytyy vakuuttaa asiakkaalle, että tuotteen tai palvelun laatu on tarpeeksi korkeatasoista. Tämän takia myytävän palvelun tai tuotteen testauksesta tulee olla faktaa saatavilla. Mitä enemmän on osoitettua kiistatonta informaatiota, sitä luotettavampaan lopputulokseen päästään. Kumppania valittaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota luotettavuuteen, laatuun, saatavuuteen ja uskottavuuteen. (Ståhle & Laento 2000, 82-83.)

## 6 MYYNIN PERUSVAIHEET

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu olennaisena osana myyntikäynnit, jotka ovat monivaiheisia toimiprosesseja. Myynnin perusvaiheisiin kuuluu valmisteluvaihe, myyntikeskustelu eli myyntikäynnin toteutusvaihe, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Rope 2003, 59.) Jokainen vaihe on tärkeä ja tulisi hoitaa hyvin, jotta voidaan saavuttaa haluttu lopputulos. Myyjän tavoitteena on siis hoitaa myyntiprosessi ostajan kanssa niin hyvin, että yritysten välille syntyisi yhteistyökumppanuus. Seuraavissa kappaleissa jokainen myyntiprosessin vaihe on käyty läpi tarkemmin.



KUVIO 2. Myyntiprosessin vaiheistus (Rope 2003, 59)

### 6.1 Valmisteluvaihe

Myynnin valmisteluvaihe on merkityksellinen erityisesti edustajamyynnin kohdalla yrityksille myydessä. Se on pohjana koko myyntitapahtuman sisällölle. Näin ollen voidaan sanoa, että ilman hyvää valmistelua koko myyntitapahtuma on tyhjän päällä. (Rope 2003, 60.)

Perustietojen selvitys, myyntimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnitelma kuuluvat myynnin valmisteluvaiheeseen. Myynnin valmisteluvaihe ei ole erityisen työläs, mutta on oleellista, että se otetaan myynnin en-

simmäiseksi työkentäksi, niin että myyntiä toteutettaessa asiakas ja hänen taustansa otetaan tiedostetusti huomioon. (Rope 2003, 60-61.)

### 6.1.1 Perustietojen selvitys

Asiakaskandidaatista olisi hyvä tietää muun muassa seuraavat perustiedot: yrityksen kokoluokka, ikä (uusi/vanha yritys), päätuotteet/asiakassegmentit ja omistusperusta (yksityinen/mihin ryhmittymään kuuluva yms.). Näillä tiedoilla myyjä voi osoittaa perehtyneisyytensä asiakkaaseen. Jos asiakas asettaa myyjälle kysymyksen: ”Mitä tiedät yrityksestämme?”, myyjän on voitava osoittaa tietävänsä asiakkaastaan edes perusasiat. Asiakas ei kuitenkaan oleta eikä haluakaan myyjän tietävän kaikkea hänen edustamastaan yrityksestä. (Rope 2003, 60-61.)

Asiakasyrityksen perustietojen selvittäminen onnistuu usein varsin vaivatta. Yleensä tarvittavat tiedot löytyvät helposti erilaisista julkisista lähteistä, kuten yritysten vuosikertomuksista, esitteistä ja nettisivuilta. Myyjän olisi hyvä tietää myös ostajahenkilöstä keskeisiä taustatietoja, jotka vaikuttavat myyntiin ja myynnin toteutukseen. (Rope 2003, 61.)

### 6.1.2 Myyntimateriaalien rakentaminen

Myyntityön tukimateriaaleja ovat tyypillisesti muun muassa esitteet, tuotteen edut ja erinomaisuuden osoittavat testitulokset, referenssilistat, käyntikortit, esittelyvideot, näyttekappaleet ja liikelahjat. Myynnin tueksi tehdyt materiaalit ovat yleensä jo valmiina myyntikäynnille lähdeittäessä. Tärkeintä on varmistaa, että myyntikäynnillä on mukana riittävä määrä tilanteen vaativia myyntityön tukivälineitä. (Rope 2003, 61-62.)

Myyntirekvisiitat kannattaa soveltaa asiakaskohtaiseksi, sillä haluttaessa saada asiakas ostamaan on asiakkaan kontaktihenkilölle mieltä hivelevää huomata, että häntä pidetään kyseessä olevassa tilanteessa arvossa. Tärkeä sovelluskohde myyntimateriaalissa on referenssilista, sillä käytettyjen referenssien tulee aina olla kyseessä olevaan tilanteeseen soveltuvia. Referenssilistassa ovat hyödyksi vain tavoiteltavan asiakkaan toimintaan

kytkeytyvät sektorit. Referenssilista osoittaa tällöin, että on perehdytty erityisesti juuri kyseessä olevan asiakkaan kaltaisiin organisaatioihin. (Rope 2003, 62.)

### 6.1.3 Ajankäytön suunnittelu

Myyntikäynnistä jäävä tunnelma on paljolti kiinni siihen käytetystä ajasta, joten ajan varaaminen myyntitapahtumaan on tärkeätä. Myyntitapahtumaan on varattava tarpeeksi aikaa ja sitä on ollut riittävästi, kun se on ollut asiakkaan oman ajankäytön ja toimintaryhmän suhteen sopiva. Liian lyhyestä aikavarauksesta myyntitapahtumaa varten koituu aina ongelmia, kuten myyntikäynnin keskenjääminen, asioiden käyminen läpi luonnollista vauhtia nopeammin tai seuraavasta myyntikäynnistä myöhästymisen. (Rope 2003, 62-63.)

Tilanteen helpottamiseksi aika voidaan sopia ja rajata etukäteen asiakkaan kanssa. Myyjän on helppo arvioida tapaamiseen kuluva aika, jos kyseessä on jo ennestään tuttu asiakas. Tällöin tiedetään asiakkaan toimintarytmi eli luontainen toimintanopeus, joka vaikuttaa oleellisesti myyntikäynnin pituuteen. Uuden asiakkaan toimintarytmiä on vaikea tietää etukäteen. Myyntitilanteessa olennaista ei ole myyjän vaan asiakkaan toimintanopeus eli myyjän tulee esimerkiksi nopeuttaa asioiden käsittelyn rytmiä asiakkaan rytmin mukaiseksi. Ensimmäiseen tapaamiseen myyjän kannattaakin varata aikaa niin sanotusti hitaimman asiakkaan mukaisesti. (Rope 2003, 63-64.)

### 6.1.4 Myyntineuvottelun valmistelu

Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu sisältää muun muassa neuvottelupaikan ja tilan suunnittelun, neuvottelutaktiikan kaavailun ja ostoepäilyihin vastaamiseen valmistautumisen. Neuvottelupaikat vaikuttavat eri tavoin neuvottelun sujuvuuteen. Jos neuvottelu käydään myyjäyrityksen omissa tiloissa, on myyjäehtoinen kauppaaminen helpompaa. Jotkut pitävät parempana neuvottelupaikkana niin sanottua puolueetonta maaperää, kuten esimerkiksi ravintolakabinettia. Joissakin tapauksissa myyntitapahtuma voi olla kuitenkin välttämätön toteuttaa asiakkaan luona. (Rope 2003, 64-65.)

Neuvottelutaktiikalla tarkoitetaan myyjän etukäteen suunnittelemaa toimintamallia neuvottelun toteuttamiselle. Se sisältää muun muassa käytävien asioiden etukäteismiettimisen, asioiden esittämisjärjestyksen määrittelyn, selvän tavoitteen määrittelyn myyntikäynnille ja mahdollisen ruokailun toteuttamisen ajankohdan ja ruokailun luonteen. Etukäteen hyvin suunnitellun neuvottelutaktiikan ja onnistumisen välillä on havaittu selkeä ja suoraviivainen suhde. Myyntineuvottelun suunnittelussa oikea tapa on tarkastella tapauskohtaisesti, mikä myyjälle, asiakkaalle, tilanteelle ja tuotteen luonteelle olisi kokonaisuudessaan tarkoituksenmukaisin toimintamalli. Toimintamallin toimivuus siis riippuu puhtaasti toimintamallin sopivuudesta kyseessä olevan myyntitapahtuman kaikkiin vaikuttaviin tekijöihin. (Rope 2003, 65-67.)

Ostoepäilyt voivat muodostaa ostolle esteen. Oston esteet tulisi kartoittaa etukäteen niin, että niihin pysytään välittömästi vastaamaan uskottavasti ja toimivasti. Ostoepäilyt voivat olla joko kuvitteellisia tai kokemusperäisiä. Kuvitellut ostoepäilyt johtuvat yleensä asiakkaan tietämättömyydestä koskien esimerkiksi tuotteen kestävyyttä tai toiminnallisia valmiuksia. Myyjän täytyy osoittaa asiakkaalle, ettei kyseessä oleviin pelkoihin ole aihetta esimerkiksi referenssilähteiden, testitulosten ja tutkimusten avulla. Kokemusperäisiä ostoepäilyjä myyjä ei kuitenkaan voi osoittaa vääriksi. Nämä ostoepäilyt johtuvat joko siitä, että asiakasyrityksellä on huonoja kokemuksia myyjäyrityksen toiminnasta tai vastaavanlaisen kilpailevan yrityksen tuotteesta. Kokemusperäisiin ostoepäilyihin voi toimia vakuuttaminen ja takaaminen. Myyjän täytyy siis luvata ja sitoutua siihen, että kaikki toimii kyseisessä tilanteessa ja antaa asiakkaalle taloudelliset ja toiminnalliset vakuudet tuotteen toimivuudesta. (Rope 2003, 67-68.)

## 6.2 Myyntikäynnin toteutusvaihe

### 6.2.1 Avauskeskustelu

Ensivaikutelma muodostuu nopeasti, kun asiakas ja myyjän tapaavat. Oheisviestintä eli eleet, ilmeet, liikkeet, asennot ja äänenkäyttö vaikuttavat siihen, millainen kuva itsestä annetaan. Tämä on tärkeä osa myyntityötä. (Opetushallitus 2010.)



Avauskeskustelua voidaan pitää myyntitapahtuman lämmittelyvaiheena, jossa viritetään tilanne toimivaksi. Avauskeskustelun tavoitteena on myyjän näkökulmasta katsottuna tilanteen aistiminen eli saada selville esimerkiksi asiakkaan kiiretila tai asian merkittävyys asiakkaalle. Tällöin myyjä pystyy toimimaan tilanteen mukaan tarkoituksenmukaisella tavalla. Avauskeskustelun tätä osiota voidaan kutsua myös nuuskimisvaiheeksi, koska siinä haistellaan ilmapiiriä ja tutustutaan toiseen osapuoleen. Avauskeskustelun tavoitteena on myös erityisesti uuden asiakassuhteen kohdalla muodostaa näkemys asiakashenkilöstä ja hänen tyyppiominaisuuksista, kuten onko hän esimerkiksi rauhallinen, harkitseva tai ulospäin suuntautunut. Myyjä pystyy paremmin toimimaan tämän asiakastyypin mukaisesti, jos hän saa muodostettua jonkinlaisen näkemyksen hänestä. Ostoryhmän henkilöiden roolien selvittäminen kuuluu myös avauskeskustelun tavoitteisiin, mikäli ostamisessa on asiakkaan puolelta useita henkilöitä mukana. Ostoryhmän rakenteesta tulisi havaita muun muassa, kuka on henkinen johtaja, kenet saa ryhmästä helposti mukaan ja kuka on epäilijä, joka tulee ainakin saada vakuuttumaan myyjän ratkaisun toimivuudesta. Nämä ostoryhmän sisäiset vaikutusroolit olisi tärkeä selvittää, sillä ne saattavat olla erilaisia kuin niin sanotut muodollisen ostoryhmän toimintaroolit. Näiden mukaan toimiminen saattaa muodostua virheeksi. Avauskeskustelun tavoitteena on vielä lisäksi saada luotua leppoisa ja positiivinen tunnelma, joka edesauttaa ratkaisevasti myyntitapahtuman tuloksellisuutta. (Rope 2003, 69-70.)

Avauskeskustelusta käytetään joskus small talk – nimitystä, joka kertoo hyvin, minkälaisista aiheista avauskeskustelussa on kyse: pienistä. Avauskeskustelu on vain lämmittelyä ja sen voi aloittaa vaikka puhumalla säästä. Myyjällä ei välttämättä riittäisi enää kiinnostusta keskittyä olennaiseen asiaan, jos jo avauskeskustelussa puhuttaisiin häntä aidosti kiinnostavista aiheista. Ihmisen rajoitettu energiamäärä on siis taustalla siinä, että avauskeskustelussa pysytään pienissä aihealueissa. Avauskeskustelu on myös ostajalle tärkeä, sillä hänkin haluaa muodostaa käsityksensä myyjästä. Ostajankin toimintaa helpottaa se, että hiljalleen siirrytään asiaan avauskeskustelun kautta. Avauskeskustelussa myyjä voi tehdä havaintoja ostajan nopeusrytmistä ja muuttaa omaa luontaista toimintanopeuttaan ostajalle sopivaksi. Avauskeskustelu voi kestää minuuteista tunteihin ja myyjän tulee osata käydä keskustelua läpi, kunnes se ostajapuolelle riittää. Myyjän tulee aistia se hetki, jolloin on syytä siirtyä myyntikeskustelun seuraavaan vaiheeseen. (Rope 2003, 70-71.)

### 6.2.2 Tarpeiden kartoitus

Myyjän tulisi kartoittaa asiakkaan tarpeet, eikä suoraan esitellä tuotteen erinomaiset ominaisuudet asiakkaan toiveista/tilanteesta huolimatta. Tämä toimiminen niin sanotusti ”tuotekylki edellä” on yksi myyjän perusvirheistä. Tarvekartoitusvaiheeseen voi siirtyä avauskeskustelusta vaikkapa kysymällä, mitkä ominaisuudet näissä tuotteissa ovat ostajalle keskeisiä tai mitä ongelmia ostajan nykyisessä toiminnassa on tällä alueella. (Rope 2003, 71.)

Tähän vaiheeseen kuuluu asiakkaan kiinnostuksen ja tuotteen/palvelun käyttökohteen selvittäminen. Asiakkaan arvostamat tuotteen ominaisuudet ja suunnitelma hintatasosta tulisi myös selvittää. (Opetushallitus 2010.) Tarvekartoitusvaiheen kysymyksien avulla on tarkoitus selvittää niitä asioita, joita tuotteen esittelyssä on hyvä ottaa esille ja joita olisi syytä välttää. Myyjän tulisi kertoa ostajalle juuri se, mitä hän haluaakin kuulla. Kaikki ne asiat, joita myyjän ei ole tarkoituksenmukaista tuoda esille, olisi hyvä jättää kertomatta. Asiat, joita myyjä ei olisi muutoin nostanut esille, on pystyttävä käsittelemään silloin, kun myyjä huomaa niiden olevan tärkeitä ostajalle. Ostaja täytyy saada huomaamaan, että myytävä tuote täyttää ne tarpeet, joita hän oli pitänyt keskeisinä, jotta juuri tämän tuotteen valinta kilpailijoiden joukosta on helppoa. (Rope 2003, 71-72.)

Myyjän kannattaa harjoitella asiakkaan kuuntelua. Keskustelusta pitää pystyä poimimaan ne asiat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Hyvä kuuntelija pystyy havaitsemaan puheen läpi myös asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita, mitä ei muuten huomaisi. Asiakas tuntee olonsa varmasti tärkeäksi, kun myyjä osaa kuunnella häntä. (Kytömäki 2009, 14.)

### 6.2.3 Ostoepäilyjen häivyttäminen

Ostoepäilyjen häivyttäminen on tärkeä osa myyntityötä ja vaikuttaa sen onnistumiseen. Kuten edellä jo mainittiinkin, myynnin valmisteluvaiheessa on varauduttava kaikkiin oston esteisiin. Ennen myyntitilanteeseen menemistä myyjän tulee tiedostaa jokainen mahdollinen oston este ja niille tulee olla etukäteen valmistellut konseptit, joiden mukaisesti ne käsitellään. Myyjän täytyy tehdä niin huolella valmistelutyönsä, ettei ostaja

pääse yllättämään sellaisella oston esteellä, johon tämä ei ole etukäteen varautunut. (Rope 2003, 72.)

Oston esteet voidaan jakaa myyntitilanteessa hoidettaviin oston esteisiin ja tilanteessa ylitsekäymättömiin oston esteisiin. Aikaisemmin mainitut kuvitteelliset ja kokemusperäiset oston esteet kuuluvat myyntitilanteessa hoidettaviin oston esteisiin. Tilanteessa ylitsekäymättömiä oston esteitä voidaan kutsua verukkeiksi. Veruke ei ole todellinen oston este, vaikka sitä sillä nimellä kutsutaankin. Jos asiakas ei halua suoraan kertoa haluttomuuttaan ostaa, hän tekee sen kiertoteitse käyttäen veruketta, kuten ”nyt ei ole oikein varaa tähän hankintaan”. Myyjä ei voi kumota veruketta, ja veruke on aina merkki asiakkaan haluttomuudesta ostaa. Tällaisessa tilanteessa myyjä ei voi muuta, kun palata asiaan myöhemmin. (Rope 2003, 72-73.)

### 6.3 Tarjousvaihe

Myyntiviestintään liittyy olennaisesti tarjoukset ja niiden tekeminen. Tarjouksessa on kirjallisesti myyjän esittämä tuote ja toimintatapasisältö hintoineen. Kirjallinen tarjouskäytäntö on keskeinen osa myyntiprosessia erityisesti yritysmarkkinoilla, joilla asiakas on tekemässä taloudellisesti merkittävää päätöstä. Tarjousta ei kannata nähdä vain juridisena paperina, vaan myös kaupankäyntiviestinnän myynnillisenä elementtinä. Tarjouksen tekeminen tulisi siis nähdä myynnillisenä mahdollisuutena, eikä vain välttämättömänä ehdotettavan ratkaisun esitysmallina kirjallisessa muodossa. (Rope 2003, 73.)

Tarjouksia on kahdenlaisia: vakiotarjouksia ja räätälöityjä tarjouksia. Vakiotarjouksia voi tehdä tuotteista, jotka ovat pitkälle vakioituja. Tällaisissa tuotteissa on valmiit perushinnat. Myyjä voi lähettää tällaisesta valmiista perustuotteesta esimerkiksi myyntikirjeen ohella tarjouksen asiakkaalle. Räätälöity tarjous on taas asiakaskohtaisesti rakennettu tarjous ja vakiotarjousta merkittävämpi. Räätälöity tarjous laaditaan myyjän ja asiakkaan välisen myyntineuvottelun sopimuksen mukaisesti. Räätälöity tarjous koostuu tarjoustekstistä, tarjousliitteistä ja tarjousserveerauksesta. Tarjoustekstistä pitäisi tulla ilmi tarjouksen räätälöity luonne. Tarjousliitteet ovat taas tarjousrekvisiittia, kuten yritysesitteitä tai tuote-esitteitä. Tarjousserveeraus koostuu tavallisimmin tarjouskansiosta ja tarjousta pohjustavasta saatekirjeestä. Saatekirjeessä on mahdollista osoittaa kiinnos-

tusta työn tekemistä kohtaan ja perustella tehtyjä ratkaisuja, koska näitä ei voi lisätä perustekstiin. (Rope 2003, 74-75.)

Tarjouksen ulkoiseen vakuuttavuuteen ja kielelliseen perusteellisuuteen tulisi kiinnittää huomiota, koska ne antavat asiakkaalle tietyn kuvan tarjoavasta yrityksestä. Ulkoinen vakuuttavuus käsittää niin tarjouksen asettelun, yleisen visuaalisen toimivuuden kuin yhtiön siistit kirjepaperitkin. Kielelliseen perusteellisuuteen liittyy kielellinen virheettömyys ja kirjoitetun tekstin ammattimaisuus. Tarjoukseen kannattaa tehdä sisältöratkaisujen lisäksi jotain muutakin, koska se saa aikaan sisällölle vakuuttavuutta ja houkuttelevuutta. Tarjousta ei siis kannata tehdä puhtaasti sisältöteknisistä lähtökohdista. Jos verrataan kahta lähes samanlaista tarjousta, joista toinen on tehty viimeisen päälle ja toinen huolimattomasti, on sanomattakin selvää, kumpi tarjous näyttää ammattimaisemmalta. (Rope 2003, 75-76.)

#### 6.4 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisessä on keskeistä kaupan tekoon rohkaiseminen. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun asiakkaan ei ole pakko ostaa. Jos asiakas voi olla ostamatta tai ainakin siirtää ostohankintaa, myyjän täytyy saada ostaja vakuuttumaan, että kaupanteko kannattaa juuri nyt. Myyjä voi osoittaa, että hinnat nousevat tai tavara on loppumaisillaan ja saada sen avulla syntymään kaupat, joita ei muuten ehkä syntyisikään. (Rope 2003, 77.) Myyjän täytyy uskaltaa ehdottaa kauppaa, vaikka asiakas sanoisi olevansa valmis ostamaan tuotteen. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, myyjä tulisi silti vielä yrittää vahvistaa asiakkaan päätöstä. (Opetushallitus 2010.)

Kaupan päättämisessä on tärkeää myös varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta. Hankkeen riskien poistaminen korostuu erityisesti, jos kyseessä on suuri kauppa, jos asiakas hankkii kyseistä tuotetta harvoin, tai jos hankkeen epäonnistumisesta koituu suuret taloudelliset tappiot. Myyjän täytyy varautua poistamaan kaikki asiakkaan kokeamat riskit, jotta kauppa voidaan saada aikaan. Myyjä voi tehdä esimerkiksi sopimuksen siitä, että asiakas voi palauttaa tuotteen kokeilun jälkeen. Koekäyttö voi tapahtua joko ennen kaupan solmimista tai sen jälkeen. Koekäyttöä kauppaa ennen voidaan kutsua kauppaan houkuttelun malliksi ja koekäyttöä kaupan jälkeen kauppariskien poistamisen malliksi. (Rope 2003, 77-78.)

Kaupan päättämisessä on lisäksi tavoitteena saada hinta pysymään. Hintaneuvottelut kuuluvat kaupan tekoon erityisesti yritysmarkkinoilla ammattiestajien kanssa kauppaa tehdessä. Tilanteessa on ristiriita-asetelma, koska asiakas haluaa ostaa aina mahdollisimman halvalla ja myyjän tavoite on saada mahdollisimman hyvä hinta. Nyrkkisääntönä voisi kuitenkin olla se, että saman kohderyhmän asiakkaat maksavat saman hinnat yhtäläisestä tuotteesta. Tämä siksi, koska yritykselle on pitkällä aikavälillä tärkeämpää tulokselliset asiakassuhteet kuin kertakauppa. Yrityksen uskottavuus voi mennä, jos kaksi asiakasta keskustele keskenään ja huomaavat, että ovat ostaneet tältä samalta yritykseltä erilaisin hinnoin. Alennusta on hyväksyttävää antaa vain, jos se on oikeutettua jonkin etukäteisesti määrittelyn syyn takia. Alennukselle täytyy siis aina olla jokin syy, ja hyväksyttävä peruste ei ole se, että asiakas pyytää alennusta. Tulee muistaa, että alennuksen antaminen myyntivaiheessa merkitsee suoraa vähennystä yrityksen tuloksesta ja yleensä tämä johtaa myös tulevien kauppojen katteiden menetykseen. Alennuksen löysästä antamisesta koituu siis vaan tuoton menetys. Hinnalla eli toisin sanoen alennuksella myyminen on helppoa kaupankäymistä, mutta taitava myyjä saa myytyä tuotteen aivan normaaliinkin hintaan, eikä hänen tarvitse lähteä mukaan ostajan hintavedätykseen. Myyjä ei varmastikaan sorru omaehtoisesti alentelemaan hintoja, jos se näkyy hänen omassa ansiossaan. Alkuperäinen hinta saadaan varmasti pysymään, jos yrityksellä on monia tuoteversioita, joista asiakas pystyy valitsemaan itselleen sopivan hintaisen. (Rope 2003, 78-80.) Asiakkaan mahdolliset vastaväitteet liittyvät yleensä juurikin tuotteen hintaan. Myyjä voi kuitenkin perustella asiakkaan mielestä korkeaa hintaa hinta/laatu-suhteen kautta. Koneen teknisiä ominaisuuksia tai hyviä laatuominaisuuksia kannattaa korostaa asiakkaalle. (Opetushallitus 2010.)

## 6.5 Jälkihoito

Myyntiprosessiin kuuluu myös jälkihoitovaihe eli asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe. Tähän vaiheeseen kuuluu toimituksen toimivuuden varmistus ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistus. Nämä ovat osa myyjän perustehtävää ja niiden hoitamista ei tule vähätellä. Myyjän tavoite tulisi olla se, että hän hoitaa asiakkaan niin, että saadaan asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 80-85.) Kannattavinta yrityksen kannalta on saada samat asiakkaat ostamaan säännöllisesti. (Opetushallitus 2010.)

Myyjällä on vastuu sen asian toimituksesta, jonka on myynyt. Tämä merkitsee sitä, ettei myyjän vastuu pääty kaupan tekemiseen. Sellaisissa hankkeissa, joissa myyjä on vastuullinen toteuttaja, muistetaan hoitaa tämä myyntiprosessin viimeinenkin vaihe hyvin. Ongelmia voikin syntyä tilanteessa, jossa myyjän rooli on vain myydä ja sen jälkeen toimitus siirtyy tuotanto- ja kuljetustoimintoihin. Tällöin voidaan huomata, etteivät sopimus ja toimitus olekaan yhtä. Myyjän ei tule hyväuskoisesti olettaa, että asiat toimivat, niin kuin niiden pitäisikin toimia. Myyjän täytyy varmistaa muun muassa, että tuotantoon toimitettu tilaus on mennyt perille, tilauksen kaikki koodit/numerot ovat selviä, tuotetilaus lähtee asiakkaalle juuri sopimuksen mukaisesti ja tuotepakettiin on pakattu kaikki sovitut osat. Varmistamista voidaan pitää liioitteluna, mutta huolellinen myyjä kuitenkin varmistaa, että kaikki sujuu halutulla tavalla. Tämä varmistusvaihe päättyy periaatteessa vasta laskutukseen. Myyjän täytyy varmistaa, että lasku ja toimitus täsmäävät, teki laskun kuka hyvänsä yrityksessä. (Rope 2003, 81-83.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen voidaan käyttää mekaanisia palautejärjestelmiä, kuten myymälöissä olevat palautelaatikot tai www-palautte, tai tyytyväisyyskokemuksia voidaan erikseen selvittää. Tyytyväisyys selvitys kuuluu myyntiprosessiin kaupan luonteesta ja kohteesta riippumatta, mutta nämä vaikuttavat siihen, mitä asiakastyytyväisyyden selvittämisen tapaa kannattaa käyttää. Esimerkiksi suuret hankkeet edellyttävät myyjän henkilökohtaista tyytyväisyyskyselyä ja taas pienemmissä hankkeissa myyjä voi antaa asiakkaalle palautelomakkeen. (Rope 2003, 83-85.) Mahdollisiin reklamaatioihin eli valituksiin tulee myyjän vastata nopeasti. (Opetushallitus 2010.)

## 7 MYYNIN HOITAMINEN ONNISTUNEESTI

### 7.1 Valmisteluvaihe

Myyntikäynnin valmisteluvaiheessa ajankäytön suunnittelu voi olla erityisen haastavaa. Erittäin usein Hakon aluepäällikkö joutuu ajamaan toiselle puolelle Suomea myyntitapaamiseen, koska myyntialueet ovat kohtalaisen suuria. Tällöin välimatkat ovat hyvin pitkiä ja matkalla saattaa tapahtua odottamattomia asioita, jotka hidastavat matkaa. Usein matkassa on myös peräkärri, jossa kuljetetaan siivouskoneita kone-esittelyä varten. Peräkärrien kanssa ajettaessa tulee ottaa erityisesti huomioon muun muassa keliolosuhteet ja nopeusrajoitukset tien päällä. Navigaattori on hyvä apuväline, mutta sen antamiin tietoihin ei aina voi täysin luottaa. Myös pysäköinti yhdistelmäajoneuvon kanssa on erittäin haastavaa. Matkan tekemiseen täytyy siis varata ylimääräistä aikaa, jotta kohteeseen saavuttaisiin ajallaan. Jos matkaan on varattu liian vähän aikaa, se on usein pois myyntitapaamiseen käytettävästä ajasta, eikä myöhästymisen ole kohteliasta. Asiakkaalle kannattaa soittaa varmistus tapaamisesta vielä matkan aikanakin ja tarkentaa samalla aikataulua. (Virtanen 2011.)

Asiakkaan siivouskonetarve kartoitetaan osittain jo valmisteluvaiheessa puhelimitse eli pyritään selvittämään, millainen kone kohteeseen tarvitaan. Tarvittavia tietoja ovat esimerkiksi siivoustiheys, siivottava pinta-ala ja lattiamateriaali. Asiakkaan kertomien tietojen mukaan Hakon myyjä vie kyseiseen kohteeseen esittelykoneen. Kokemattomat asiakkaat voivat tahattomasti johtaa myyjän harhaan kertomiensa tietojen perusteella. Tällöin myyjä voi viedä kohteeseen vääränlaisen siivouskoneen. Myyjä voi ottaa mukaansa esimerkiksi kaksi eri konetta, jos hän ei ole täysin varma siivottavista tiloista, kuten tarvitaanko vesipesua vai riittääkö imulakaisu. Kokemattoman asiakkaan kohdalla myyjä voi myös mahdollisuuksien mukaan katsoa internetistä siivottavan tilan tietoja ja arvioida niiden perusteella, millainen kone olisi sopiva näihin tiloihin. (Virtanen 2011.) Osa asiakkaista arvostaa konekokeilua ennen hankintapäätöstä (Hakon asiakas 2011). Tämä pyritään aina mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan esimerkiksi maksimissaan viikon mittaisena testijaksona. Tällöin mahdollisimman moni siivouskoneen tuleva käyttäjä ehtii kokeilla laitetta ennen hankintapäätöstä. (Virtanen 2011.)

Aiemmassa tekstissä on mainittu siitä, ettei ostajaa kannata painostaa jatkuvilla yhteydenotoilla. Myös Hakon asiakas on tätä mieltä. Asiakas arvostaa työrauhaa ja haluaa, että turhaa yhteydenpitoa vältetään. Hakon asiakas pitää tärkeänä asiana kuitenkin sitä, että myyjä on jatkuvasti tavoitettavissa. Asiakas voi kuitenkin joskus olla todella kiireinen ja tällaisessa tilanteessa myyjältä toivotaan oma-aloitteellisuutta. Aloite tärkeään kauppaan voi syntyä myös asiakkaan aloitteesta. Hakon myyntialuerajoista huolimatta asiakkaalle on tärkeää saada hoidettua asiansa yhden yhteyshenkilön kautta. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että hänen asiansa etenee, oli hän yhteydessä kehen yhteyshenkilöön tahansa. (Hakon asiakas 2011.) Yhteyden ottaminen myyjään täytyy siis olla helppoa.

Myyntikäynnin valmisteluvaiheessa myyjän tulisi päättää, mitä myyntirekvisiittaa kyseessä oleva asiakastapaaminen vaatii. Aiemmasta tekstistä käykin ilmi, että myyntirekvisiittaa voi olla muun muassa tuotekuvastot, kone-esitteet, tuotteen edut - materiaali, referenssilistat ja käyntikortit. Myyjäryityksen täytyy päivittää esitteitä säännöllisesti. Hakon tuoteluettelon tulee olla ajan tasalla, jos ja kun konevalikoimassa tapahtuu muutoksia. (Hakon asiakas 2011.) Myyntimateriaali on painotuotteiden lisäksi oltava myös sähköisessä muodossa. Uusimpana esittelytapana Hakolla käytetään siirrettävää datatykkiä, jolla esityksestä saadaan elävä ja selkeä. (Virtanen 2011.) Myyjän täytyy viedä asiakkaalle juurikin sitä tuoreinta materiaalia. Asiakkaalle olisi tärkeää olla jatkuvasti ajan hermoilla ja kuulla tietoa uutuuksista. (Hakon asiakas 2011.)

## 7.2 Toteutusvaihe

### 7.2.1 Ostoepäilyjen häivyttäminen

Myyntikäynnin toteutusvaiheeseen kuuluu ostoepäilyjen häivyttäminen, kuten aiemmas- ta tekstistä käy ilmi. Ostoepäilyjen poistaminen on tärkeää myös Hakon myyjien työssä. Ostoepäilyt voivat johtua monesta syystä, mutta niihin täytyy varautua mahdollisimman monipuolisesti. Tilanne, jossa siivooja ei uskalla ajaa siivouskoneella, voi aiheuttaa ostoepäilyn hänen esimiehessään siivouskonehankintaa kohtaan. Hakon myyjä pitää kuitenkin koneesta koulutuksen toimitettuaan sen kohteeseen. Tässä tilanteessa myyjällä on oiva tilaisuus rohkaista siivoojaa ajamaan koneella ja auttaa häntä huomaamaan, että koneella siivoaminen helpottaa hänen työtään. Valtakunnallisten avainasiakkaiden kans-



sa on sovittu kahdesta mahdollisesta koulutuskäynnistä tarpeen mukaan. (Virtanen 2011.)

Koneen kannattavuus suhteessa sen hintaan voi aiheuttaa myös ostoepäilyn varsinkin, jos ostajan budjetti on heikko. Tällaisessa tilanteessa ostajaa kannattaa muistuttaa sitä, että siivouskoneella siivoaminen säästää aikaa. Myös siivoustulokseen kannattaa vedota. Esimerkiksi lakaisukoneen avulla voidaan lakaista työturvallisuutta vaarantavia kappaleita lattialta, ja siivouskoneella voidaan poistaa pölyä tehokkaasti. Nämä asiat vähentävät sairaus poissaoloja työpaikalla. (Virtanen 2011.)

Asiakas arvostaa tietysti sitä, että siivouskoneen hinta/laatu –suhde on kohdallaan (Hakon asiakas 2011). Etenkin kokemattomat asiakkaat saattavat valita sen laitetoimittajan siivouskoneen, joka on halvin vaihtoehto ostohetkellä. Asiakas ei välttämättä osaa ajatella siivouskoneeseen liittyviä kustannuksia pidemmällä tähtäimellä. Esimerkiksi Hakon siivouskoneet ovat erittäin laadukkaita ja niiden varaosat ovat edullisia. Siivouskoneiden laadukkuuteen täytyy tietysti löytyä konkreettista näyttöä, jota antaa asiakkaalle. Valtakunnalliset siivousliikkeet tilastoivat siivouskoneiden huolto- ja korjauskustannuksia. Näissä tilastoissa Hako-koneiden laadukkuus on kiistaton. Hakolla on käytössä viiden tähden Hako laatuohjelma – power point esitys, joka toimii asiakkaille todistuksena siitä, että Hakon siivouskoneet ovat erittäin laadukkaita. Tästä power pointista käy myös ilmi, että koneiden valmistus tapahtuu vasta monien testauksien jälkeen. Hako koneiden kaikki osat pyritään valmistamaan saman tehtaan tiloissa ja alihankkijoita käytetään mahdollisimman vähän. Tällöin osien laatu ja toimitusnopeus ovat parhaalla tasolla. Siivouskoneita ei siis missään tapauksessa valmisteta sattumanvaraisista materiaaleista, jotka eivät välttämättä kestä pitkään. (Virtanen 2011.)

Jos niukka budjetti aiheuttaa esteen hankinnalle, voidaan ostajalle tarjota useita tapoja koneen rahoittamiseen. Hako tekee yhteistyötä Nordea Rahoituksen ja SFS Siemens financial services – rahoitusyhtiöiden kanssa. Luottopäätöksen tekee aina rahoittava yhtiö. Hakon myyjä voi tarjota ostajalle rahoitussopimusta, jossa maksut maksetaan erissä. Siivouskone voidaan myös vuokrata, jolloin asiakas maksaa tietyn vuokran kuussa. Vuokraan sisältyvät koneen huoltokulut, varaosat ja huollon matkakulut. Hakolla tämä palvelu on nimeltään Allrent – vuokraus. Allrent – vuokrauksessa vuokrakohde, siivouskone, säilyy aina Hakon omistuksessa. Asiakas voi sopia myyjän kanssa myös

niin, että kone ostetaan, kun tarvittava raha on budjetoitu. Kauppahinta voidaan myös jakaa kahteen tai kolmeen osaan. (Virtanen 2011.)

### 7.2.2 Tarpeiden kartoitus

Myynnin toteutusvaiheessa asiakkaan siivouskonetarve kartoitetaan vielä tarkemmin. Myyjä tarkastaa kohteessa esimerkiksi siivouskeskuksen ja löytyykö sieltä lattiakaivo, kapeikot, jotka vaikuttavat koneen mitoittamiseen ja siivottavan alan, joka taas vaikuttaa koneen malliin ja kokoon. Muun muassa nämä tiedot määrittelevät sen, millaista siivouskonetta myyjä tarjoaa kohteeseen. (Virtanen 2011.)

Myynnin toteutusvaiheessa tulee muistaa tarveargumentointi. Myyjä esittelee asiakkaalle siivouskoneen kokonaisuudessaan. Myyjän tulisi kuitenkin korostaa niitä koneen ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Siivouskone -esittelyssä koneesta tulee siis lähinnä kertoa asiakkaalle keskeiset asiat, kuten aiemmastakin tekstistä käy ilmi. Ongelmana voi olla liiallinen argumenttien luetteleminen, joka vaan sekoittaa asiakasta. Täytyy siis muistaa esitellä koneen ominaisuuksia asiakaslähtöisesti eli kertoa koneesta juuri niitä asioita, joita asiakas haluaa kuulla. (Virtanen 2011.)

### 7.3 Tarjousvaihe

Tarjous tehdään joko heti koneen esittelytilaisuuden jälkeen suullisesti tai myöhemmin kirjallisesti. Hakon myyjä pyrkii kuitenkin tekemään tarjouksen pikimmiten. Sen takia myyjän tavoitteena on saada tehtyä suullinen sopimus heti paikan päällä. Kone-esittelyssä ei ole aina mukana ostosta päättävää henkilöä, joten tällöin suullista tarjousta ei voida tehdä. Tässä tapauksessa tarjous on siis tehtävä kirjallisesti. (Virtanen 2011.)

Valtio tai kunta (esimerkiksi koulut, kirjastot ja päiväkodit) voi laittaa hankinnan myös julkiseen hakuun (Virtanen 2011). Tästä esimerkkinä mainittakoon HILMA, joka on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä sähköinen ilmoituskanava, jossa hankintayksiköt ilmoittavat julkisista hankinnoistaan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011). Julkisia hankintoja määrittelee hankintalaki. Esimerkiksi hankinnan kokonaishinta voi olla niin korkea, että se edellyttää julkista hakua. Tämän avulla ostaja pyrkii saamaan tuot-

teen/palvelun mahdollisimman edullisesti. Prosessina julkinen hankinta voi olla erittäin raskas ja pitkäkestoinen: Monien laitetoimittajien siivouskoneita vertaillaan ja koekäytetään useiden siivoojien toimesta. Lopullinen päätös syntyy yleensä kompromissinä useista tekijöistä. Laitteiden ominaisuudet ”pisteytetään” ja parhaan pistemäärän saanut toimittaja/kone valitaan. Myös osatoimitukset ovat mahdollisia, jolloin useampi laite-toimittaja saattaa saada kaupan. Ostopäätös on laillinen vasta valitusajan jälkeen. (Virtanen 2011.)

Julkinen sektori voi pyytää siivouskonetarjousta myös suoraan laitetoimittajalta, mikäli hankinta ei ylitä julkisen hankinnan hintarajaa. Tällöinkin esimerkiksi kunnan siivoustoimen johtaja pyytää tarjousta kahdelta tai kolmelta toimittajalta. Tässäkin hankintaprosessissa yleensä laitteita koekäytetään ja vertaillaan kohteessa. Päätös saadaan kuitenkin nopeammin kuin hankintalain edellyttämässä hankinnassa. (Virtanen 2011.)

Kirjallista tarjousta varten yrityksellä on virallisesti hyväksytty tarjouspohja. Tarjouksessa täytyy olla kaikki tarvittavat tiedot, kuten kenelle se osoitetaan, maksuehto ja tarjouksen voimassaoloaika. Tarjouspyyntöön vastatessa tarjous tulee laatia tarkasti pyynnön mukaan. Tarjouspyynnöstä poikkeavalla tavalla tehty tarjous voidaan hylätä jo tarjousvaiheessa. Tarjoukseen tulee liittää myös tarvittavat asiakirjat, kuten esimerkiksi laite-esitykset. (Virtanen 2011.)

#### 7.4 Kaupan päättäminen

Hakon myyjä voi heti varmistua kaupoista, jos hän saa myytyä mukana olevan esittelykoneen asiakkaalle. Myyjällä on kohteessa mukana siivouskoneen lisäksi esimerkiksi siihen sopiva laikka, jonka hän voi antaa asiakkaalle kylkiäiseksi. Asiakkaan saamat kylkiäiset voivat edes auttaa siivouskonekauppoja. Myyjän tulee kertoa asiakkaalle esittelykoneen ostamisen hyödyt. Asiakkaan kannattaa ostaa esittelykone, koska se uuden veroinen ja hieman halvempi kuin täysin uusi kone. Lisäksi kone on jo kohteessa, joten rahtikuluja ei tule. Siivouskoneessa on myös uuden koneen tehdastakuu. (Virtanen 2011.)

Niin kuin aiemmastakin tekstistä käy ilmi, kaupan päättämisessä on tavoitteena saada hinta pysymään. Hakon myyjä pyrkii pitämään siivouskoneen hinnan alentamatta sitä.

Jos asiakas pyrkii alentamaan hintaa, voidaan esimerkiksi antaa koneen mukana siihen sopivia varusteita kaupan päälle. Asiakkaalle kannatta myös mainita, että rahtikulut kuuluvat jo koneen hintaan. Nämä keinot edesauttavat sitä, että hinta pystytään pitämään samana. Asiakkaalta voidaan myös tiedustella, onko hänellä tiettyä budjettia konehankintaan. Jos asiakkaalla on budjetti, siivouskoneetta on helppo tarjota sen mukaan. Avainasiakkailleen Hakolla on sopimushinnat, joita myyjä noudattaa kauppaa tehdessään. Tällaisia avainasiakkaita ovat valtakunnalliset palveluliikkeet, jotka ostavat koneita jatkuvasti. Aikaisemmassa tekstissä on mainittu siitä, että samantyyppisillä asiakkaalle olisi hyvä olla yhtäläiset hinnat samanlaisissa tuotteissa, jotta asiakassuhteista pystytään pitämään kiinni. Myös Hakolla tämä pitää paikkansa. (Virtanen 2011.)

## 7.5 Jälkihoito

### 7.5.1 Siivouskonetilaukset

Hakolla myyjä tekee kirjallisen tilauksen myymästään koneesta (Virtanen 2011). Hakon asiakas arvostaa koneen nopeaa toimitusta kohteeseen (Hakon asiakas 2011). Myyjä voi edesauttaa koneen nopeaa toimitusta omalta osaltaan tilaamalla koneen ja varusteet pikimmiten. Siivouskoneen saapuminen kohteeseen pitkittyy tietysti, jos myyjällä kuluu useita päiviä tilauksen tekemiseen. (Virtanen 2011.)

Tilaukseen kirjataan muun muassa tilattavat tuotteet tuotenumeroihin, kappalemäärät ja tuotteiden hinnat, jonka jälkeen tilaus lähetetään sähköpostilla eteenpäin. Tilaukseen merkitään myös toimitusosoite ja laskutusosoite, jotka ovat erityisen tärkeitä etenkin, jos ne poikkeavat toisistaan. Jos lasku ei mene oikeaan osoitteeseen, täytyy se tietysti lähettää uudelleen. Tämä teettää ylimääräistä työtä ja aikaa kuuluu turhaan. Asiakkaalle voidaan joutua myös antamaan lisää maksuaikaa laskuun. Hakon myyjä pystyy seuraamaan koneen toimitusta internet – seurannan avulla ja hän ilmoittaa asiakkaalle koneen toimituksesta etukäteen. Samalla voidaan sopia tarvittavasta opastuksesta. (Virtanen 2011.)

### 7.5.2 Siivouskonekoulutukset

Hakolla jälkihoitoon kuuluu tärkeänä osana siivouskonekoulutukset. Hakon myyjä tiedustelee, tarvitaanko siivouskonekoulutusta, kun kone on saapunut kohteeseen. Avainasiakkaiden sopimukseen kuuluu konekoulutus kahdessa vaiheessa tarpeen mukaan. Konekoulutuksessa käydään läpi laitteen käyttö, huolto ja puhdistustoimet. Hakolla on myös konekohtainen puhdistusohjelma, jota voidaan käyttää muistilistana. (Virtanen 2011.) Hakon asiakas arvostaa sitä, että myyjä kouluttaa siivouskoneen käytön ja muut siihen liittyvät asiat. Näin koneen käyttö, huolto ja puhdistus sujuvat oikein. Tämä vähentää koneiden korjauskustannuksia ja koneet pysyvät kunnossa pidempään. (Hakon asiakas 2011.)

Siivouskonekoulutuksessa pitäisi olla mukana kohteen palveluesimies, mahdollinen palveluohjaaja ja siivoojat. Tällöin koulutuksesta saadaan irti paras hyöty ja uusien siivoojien koulutus tapahtuu jatkossa yrityksen palveluesimiesten ja ohjaajien toimesta. Ongelmana on se, ettei palveluesimies/ohjaaja ole aina koulutuksessa paikalla. Tällöin hän ei voi kouluttaa mahdollisia uusia siivoojia. Tämän takia joudutaan järjestämään uusi koulutus, joka ei välttämättä edes kuulu sopimukseen. Tärkeää olisi siis saada sovittua sellainen aika, joka käy jokaiselle koulutettavalle. (Virtanen 2011.)

Hako – koulutukset dokumentoidaan kirjallisesti ja yksi osa tästä palvelulomakkeesta arkistoidaan myös siivouskohteen kohdekansioon. Koulutuksen jälkeen voidaan siivoojalle antaa myös Hako-ajokortti todisteeksi suoritetusta koulutuksesta. (Virtanen 2011.)

### 7.5.3 Asiakastyytyväisyys

Aiemmassa tekstissä on mainittu jälkihoitovaihe myös nimellä asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe. Myös Hakon myyjät tiedustelevat asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä kysellään puhelimitse, sähköpostilla tai tapaamisen kautta. Hakolla asiakastyytyväisyyttä kartoitetaan myös asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla, jotka voidaan lähettää esimerkiksi sähköisesti asiakkaalle. Erityisesti avainasiakkaiden kohdalla käytetään tyytyväisyyskyselyjä. Saatujen vastausten perusteella palvelua voidaan ja pyritäänkin kehittämään parempaan suuntaan. (Virtanen 2011.)

Toimiva yhteistyö myyjän ja asiakkaan välillä vaatii säännöllisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän täytyy säännöllisesti huomioida asiakkaansa, olematta kuitenkaan liian painostava. Yhteistyön ylläpitoon ei riitä pelkästään asiakkaan muistaminen esimerkiksi jouluna. (Hakon asiakas 2011.) Myyjän täytyy osoittaa asiakkaalle, että heidän välinen yhteistyö on tärkeä. Passiivinen käytös asiakkaan puolelta ei välttämättä ole aina merkki siitä, ettei häntä kiinnostaisi kyseessä oleva yhteistyö. Mutta myyjälle on toki palkitsevaa, jos asiakas on itsekin hyvin aktiivinen yhteistyön suhteen. Tällöin myyjänkin on helpompi puoltaa yhteistyötä heidän välillään. Toimivan yhteistyön ylläpitäminen vaatii vaivannäköä myyjältä. Aktiivinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa palkitaan varmemmin kuin passiivinen tilausten odottelu. Tulee siis muistaa, että asiakas voi tarvittaessa vaihtaa yhteistyökumppania.

Myyjän täytyy joustaa joissakin asioissa, jotta yhteistyö kyseisen asiakkaan kanssa toimisi erinomaisesti. Jos asiakas tarvitsee kiireellisesti kohteeseen siivouskoneen, jonka toimituksessa menee kuitenkin muutama päivä, voi Hakon myyjä toimittaa kohteeseen niin sanotun sijaiskoneen (Hakon asiakas 2011). Tällainen lainakonepalvelu kuuluu Hakolla avainasiakkaan palvelujärjestelmään (Virtanen 2011). Toinen asiakkaan arvostama asia on se, että siivouskone on toimitettu kohteeseen vaikka investointinumeroa ei ole vielä ollut saatavilla (Hakon asiakas 2011). Hakon myyjällä on siis mahdollisuus toimittaa siivouskone kohteeseen ennen investointinumeroa erityisesti kiireellisissä tapauksissa (Virtanen 2011). Yllä mainittujen esimerkkien mukainen toiminta viestii asiakkaalle joustavuutta ja hyvää palvelua.

#### 7.5.4 Messut ja muut asiakastilaisuudet

Erittäin tärkeä osa jälkimarkkinointia ja yhteistyötä asiakkaan kanssa ovat joka toinen vuosi järjestettävät FinnClean – messut. Messujen valmistelu alkaa jo edellisten messujen päätyttyä. Messuilta saatujen palautteiden perusteella lähdetään jo suunnittelemaan seuraavien messujen osastoa. FinnClean – messut ovat tärkein puhtausalan tapahtuma Suomessa. Tämän lisäksi muutamilla paikkakunnilla järjestetään joka toinen vuosi Miniclean – messut. Ulkomailla järjestettävistä puhtausalan messuista tärkein on Amsterdammassa pidettävät ISSA/InterClean – messut. (Virtanen 2011.)

Messuilla on esillä alan uusimmat koneet ja välineet. Hakon uusimpina innovaatioina ovat muun muassa pesuaineeton siivous eli demineralisoidun veden käyttäminen yhdistelmäkoneissa ja akkutekniikan uusimmat mahdollisuudet eli AGM -tekniikka ja Optima -akuilla toteutettava pikalataus, jolloin siivouskonetta voidaan käyttää jatkuvasti lyhyillä latausjaksoilla. Lisäksi mainittakoon koneiden vesisäiliöiden kehitys korkeaa hygienia-tasoa vaativissa kohteissa (elintarviketeollisuus, lääketieteollisuus ja sairaalat). Materiaaleissa käytetään hopeaseosta, joka ehkäisee bakteerien ja muiden epäpuhtauksien muodostumista. Hako tekee myös maailmanlaajuisia yhteistyötä ruotsalaisen HTC Twister-timanttilaikka -tuotteen markkinoinnissa. Twister -timanttilaikka on ympäristöystävällinen, koska sen kanssa ei tarvita pesuainetta ja laikan materiaali on kierrätettävää. (Virtanen 2011.)

Finnclean-messuille lähetetään tärkeimmille asiakkaille VIP-kutsut, joilla pääsee osallistumaan messujen VIP-päivään. Tämä yleensä messujen ensimmäinen päivä on suunnattu alan todellisille ammattilaisille ja päättäjille. VIP-asiakkaille järjestetään myös iltatilaisuuksia. Näissä tilaisuuksissa asiakastapaamiset tapahtuvat epävirallisissa merkeissä ja ne parantavat huomattavasti yhteistyötä. Muiden asiakkaiden on mahdollista osallistua messuille veloitusetta kirjautumalla ennakolta netissä. (Virtanen 2011.) Messuilla myyjän tärkeä tehtävä on hoitaa voimassaolevia asiakassuhteita ja lisäksi pyrkiä saamaan uusia asiakkaita.

Messujen lisäksi asiakassuhteita ylläpidetään ajankohtaisilla ”täsmäiskuilla”. Näissä tilaisuuksissa uutuuksien esittely tapahtuu asiakkaan kanssa yhdessä sovittuna ajankohdalla sopivassa tilassa esimerkiksi Tampereen urheilu- ja messukeskuksen pääaula tai jonkin hotellin / kylpylän kokoustila. Tärkeätä on järjestää tilaisuus asiakkaan oman toimialueen lähistöllä. Mahdollisimman moni siivouskonehankintaan osallistuva henkilö on hyvä saada paikalle. Tätä edesauttavat hyvissä ajoin sovittu ajankohta ja tarjoilut. Esimerkiksi aamiaisbrunssi on todettu hyväksi houkuttimeksi. Edellä mainituilla asiakastilaisuuksilla on positiivinen vaikutus asiakassuhteeseen, koska tilaisuuksien ilmapiiri on rento ja epämuodollinen. (Virtanen 2011.)

## 8 POHDINTA

Myyntitapahtumaa hoitaessa myyjän tulee ottaa huomioon todella monta eri asiaa. Koko myyntitapahtuman hoitaminen onnistuneesti johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen kyseistä myyjää ja myyvää yritystä kohtaan. Tällöin asiakas ei varmastikaan halua vaihtaa kumppaniaan ja syntyy pysyvä yhteistyösuhde. Miksi lähteä hyvää vaihtamaan toiseen?

Pysyvien asiakassuhteiden solmiminen on todella tärkeää myyvälle yritykselle. Aina, kun syntyy uusi kumppanuus, voidaan myynninkin olettaa kasvavan. Myyjäyrityksessä ei käytännössä tapahdu mitään ilman myyntiä. Kaikki kumppanit ovat myyjäyritykselle tärkeitä, huolimatta siitä, kuinka usein ostoa tapahtuu. Jotkut asiakkaat voivat tarvita uutta siivouskoneetta esimerkiksi viiden vuoden välein. Jos ja kun he ovat olleet tyytyväisiä edellisellä kerralla ostamaansa koneeseen ja myyjän toimintaan, he varmasti kääntyvät saman myyjän puoleen. Nämä asiakkaat eivät saisi jäädä aktiivisemmin ostavien asiakkaiden varjoon. Myös näistä asiakkaista tulee pitää kiinni.

Myyjä varmasti toivoisi, että asiakas olisi yhteydessä häneen aktiivisesti. Tämä kuitenkin edellyttää sen, että myyjä on hyvin tavoitettavissa. Asiakkaalle on myös tärkeää, että myyjä on säännöllisesti häneen yhteydessä. Tämä viestii asiakkaalle esimerkiksi sitä, että myyjä haluaa pitää hänestä kiinni ja on aidosti kiinnostunut heidän välisestä asiakassuhteesta. Myyjän tulee kuitenkin muistaa kohtuus. Asiakas voi nimittäin kokea ahdistavana myyjän liiallisen soittelun ja sähköpostien lähettelyn.

Myyjän kannattaa panostaa hyvän ensivaikutelman antamiseen itsestään asiakkaalle. Asiakkaan täytyy myös pystyä luottamaan myyjään. Myyjän tulisi ensimmäisenä siis ”myydä itsensä” asiakkaalle. Tämän kautta tuotteidenkin myyminen on helpompaa. Yhteistyö myyjän ja asiakkaan välillä toimii varmasti moitteetta, jos asiakas pitää myyjästä ja he tulevat hyvin toimeen keskenään.

Teettämäni kyselyn avulla olisin toivonut saavani enemmän materiaalia asiakkaan puolelta. Myyjän puolelta sain runsaasti materiaalia ja näin empiirisestä osuudesta tuli mielestäni kattava. Teoria ja empiirinen osuus tukevat hyvin toisiaan ja puhuvat niin sanotusti samaa kieltä. Tämä koko opinnäytetyö prosessi oli mielestäni hyvin opettava ja mielenkiintoinen.



## LÄHTEET

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Chitwood, R. 1998. Huipputasoin myyntitaito. Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Hakon asiakas. 2011. Haastattelu. Haastattelija Virtanen, I. Ei litteroitu.

Kytömäki, M. 2009. Myynnin johtaminen Nordean Contact Centerissä. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b –palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetushallitus. 2010. Markkinointisuunnitelma. Myyntityö. Päivitetty 2010. Luettu 23.4.2012. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>

Oy Hako Ground & Garden Ab. 2011. Yritys. Päivitetty 2011. Luettu 29.10.2011. [http://www.hako.fi/swe\\_fin/the\\_company/index.php](http://www.hako.fi/swe_fin/the_company/index.php)

Quinn, F. 1996. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Röksä, J. 2005. Myynnin tulevaisuuden haasteet. Myynti & Markkinointi 4/2005, 40-41.

Stähle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus. Avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. HILMA. Julkiset hankinnat. Päivitetty 2011. Luettu 15.12.2011. <http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>

Virtanen, A. Aluepäällikkö. 2011. Haastattelu 28.11.2011. Haastattelija Virtanen, I. Ei litteroitu.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelupohja/Tina Virtanen


1. Kuka tekee yrityksessänne ostoa/hankintaa koskevat päätökset?
2. Onko yhteistyö sujunut moitteetta? Jos ei, niin minkälaisia ongelmia on ilmennyt?
3. Onko osto-/myyntiprosessin vaiheissa ollut ongelmia? Jos on, niin minkälaisia?
4. Mitä asioita kehittäisit, jotta yhteistyö sujuisi paremmin?
5. Mitä myynnin toteuttamisessa tulisi mielestäsi ottaa huomioon, jotta saavutettaisiin yhteistyökumppanuus?
6. Muut asiat?

# Myyntiopas siivouskoneita edustavalle yritykselle

Tekijä: Iina Virtanen

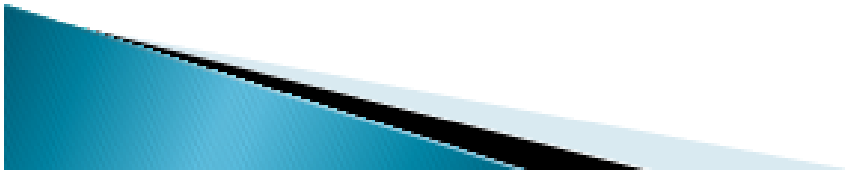


## Yleistä myyntioppaasta

- ▶ Myyntiopas on tarkoitettu siivouskoneita edustavan yrityksen myyjille
  - ▶ Myyntiopas opastaa myyjiä hoitamaan myynnin vaiheet onnistuneesti
    - Tarkoituksena saavuttaa yhteistyökumppanuus asiakkaan kanssa
  - ▶ Oppaan materiaali on kerätty erilaisista myyntiin liittyvistä kirjoista
  - ▶ Lisäksi materiaalia on siivouskoneita edustavan yrityksen Oy Hako Ground & Garden Ab:n myyjän ja asiakkaiden haastatteluista
- 

# Myyntityö

- ▶ **Asiakaslähtöisyys on tämän päivän trendi**
  - Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoittaminen
- ▶ **Asiakastapaamiseen valmistautuminen tärkeää**
  - Myyjän kalenterissa oltava myös aikaa taustatöitä varten, sillä hyvin valmistautunut myyjä saa varmimmin kaupat
- ▶ **Myyjä saattaa vastata merkittävienkin summien kaupoista pääsääntöisesti yksin**
  - Myyjällä iso valta ja vastuu



## Hyvän myyjän ominaisuudet


- ▶ Myyntityöstä täytyy pitää, jotta siinä voi menestyä
- ▶ Myyjän oltava ammattitaitoinen, jotta voi erottua massasta
  - Asiakkaat saavat tarjouksia myös kilpailijoilta
- ▶ Hyvä myyjä osaa poistaa kaikki oston esteet
- ▶ Myyjän tulee olla määrätietoinen, etenkin jos asiakas harkitsee kauppvoja
- ▶ Taitava myyjä osaa kuunnella asiakasta hyvin ja olla myös verbaalisesti sujuva



- ▶ Hyvä myyjä oivaltaa tilanteen, jolloin on hyvä ottaa aikalisää ja milloin taas asiakas tarvitsee tukea ostopäätökselleen
- ▶ Myyjän olisi hyvä tuntea omien tuotteiden lisäksi myös kilpailijoiden tuotteet
  - Kilpailijan tuotteiden ominaisuudet suhteessa omiin tuotteisiin
- ▶ Myös täsmällisyys, luotettavuus ja rehellisyys kuuluvat hyvän myyjän ominaisuuksiin
- ▶ Myyjän kannattaa ensin ”kaupata itsensä”, jonka jälkeen tuotteiden myynti onnistuu paremmin



# Yhteistyö

- ▶ Jokaisen myyjän tavoite tulisi olla yhteistyö-kumppanuuden saavuttaminen asiakkaan kanssa
    - Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat myyvälle yritykselle tärkeitä > kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot..
  - ▶ Myyjän tulisi panostaa hyvän ensivaikutelman antamiseen itsestään
    - Syntynyt ensivaikutelma vaikuttaa koko yhteistyön tulevaisuuteen
  - ▶ Kaikki myyntiprosessin vaiheet vaikuttavat koko yhteistyön suuntaan, joten ne tulisi hoitaa erinomaisesti
- 




- ▶ Ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tulee toimia, jotta voi syntyä luottamuksellista yhteistyötä
  - Henkilökemiat saattavat kohdata automaattisesti, mutta joskus tarvitaan suhteen solmisen taitoa
- ▶ Hankalissa tilanteissa yhteyshenkilöä voidaan vaihtaa, jotta yhteistyö toimisi paremmin
- ▶ Luottamus on yhteistyön perusta
  - Luottamus ansaitaan omalla käytöksellä ja sen rakentaminen on jatkuva prosessi



# Myynnin perusvaiheet


## 1. Myyntikäynnin valmisteluvaihe:

- Pohjana koko myyntitapahtuman sisällölle
  - Asiakaskandidaatin perustiedot (yrityksen kokoluokka, päätuotteet..) kannattaa selvittää ennen asiakastapaamista
  - Asiakaskäynnille tulisi katsoa valmiiksi asiakaskohtaista myyntirekvisiittia (tuotekuvastot, kone-esitteet)
    - Myyntirekvisiittia tulee olla myös sähköisessä muodossa
    - Myyntirekvisiitan tulee olla aina ajantasalla
  - Ajankäyttöä tulisi suunnitella: matkustaminen kohteeseen tarpeeksi ajoissa, ettei sovitusta ajasta myöhästyä (myöhästyminen on epäkohteliasta ja tämä aika on pois myyntitapaamiseen käytettävästä ajasta)
- 

- Myyntineuvottelua tulisi valmistella:
  - Ostos esteet kartoitettava etukäteen
  - Neuvottelutaktiikkaa mietittävä (parantaa myynnin onnistumista)
  - Neuvottelupaikkaa olisi hyvä suunnitella
- Asiakkaan siivouskonetarve tulee kartoittaa jo ennen tapaamista esimerkiksi puhelimitse, jotta kohteeseen osataan viedä sopiva esittelykone (kohteen siivoustiheys, siivottava pinta-ala ja lattiamateriaali)
- Aloite tärkeään kauppaan voi syntyä myös asiakkaan aloitteesta
  - Myyjän oltava hyvin tavoitettavissa
  - Yhteydenottaminen myyjään tulee olla helppoa




## 2. Myyntikäynnin toteutusvaihe:

- Vaihe aloitetaan avauskeskustelulla asiakkaan kanssa eli puhumalla esim. säästä (ns. haistellaan ilmapiiriä ja tutustutaan toiseen osapuoleen)
  - Ostoepäilyjen häivyttäminen kuuluu tähän vaiheeseen
    - Epäilyt voivat johtua monesta syystä: Asiakas voi esimerkiksi epäillä siivouskoneen hinta/laatu -suhdetta -> Asiakkaalle tulee esittää konkreettista näyttöä siivouskoneen laadukkuudesta ja osoittaa, että tämän laadukkaan koneen hankinta on kannattavaa pitkällä tähtäimellä
    - Jos niukka budjetti aiheuttaa esteen hankinnalle: Asiakkaalle mahdollista tarjota useita tapoja koneen rahoittamiseen (mm. rahoitussopimus, jossa maksut maksetaan erissä)
- 

- Asiakkaan siivouskonetarve kartoitetaan vielä tarkemmin tässä vaiheessa
  - Tarveargumentointi tärkeää: Siivouskone esitellään asiakkaan tarpeiden mukaisesti eli korostetaan niitä ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä



### 3. Tarjousvaihe:

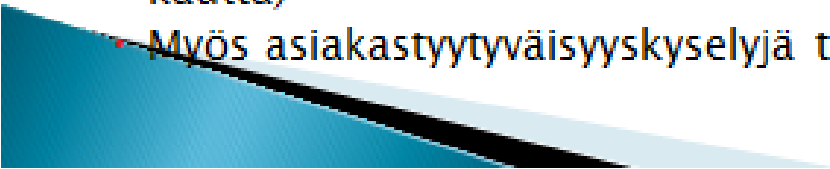
- Tarjouksia on kahdenlaisia: vakiotarjouksia (tuotteista, joilla on valmiit perushinnat) ja räätälitarjouksia (asiakaskohtaisesti rakennettu)
  - Tarjous pyritään tekemään pikimmiten (kauppa varmistuu)
  - Tarjouksen ulkoiseen vakuuttavuuteen ja kielelliseen perusteellisuuteen tulee kiinnittää huomiota
  - Tarjouksessa täytyy olla kaikki tarvittavat tiedot, kuten kenelle se osoitetaan, maksuehto ja tarjouksen voimassaoloaika
  - Tarjouspyyntöön vastatessa tarjous tulee laatia tarkasti pyynnön mukaan
    - Tarjouspyynnöstä poikkeavalla tavalla tehty tarjous voidaan hylätä jo tarjousvaiheessa
- 

## 4. Kaupan päättäminen:

- Varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta on tärkeää, jotta kauppa voidaan saada aikaan
  - Asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa siivouskone koekäyttöön
- Jos myyjällä on kohteessa mukana esittelykone, kaupoista voidaan heti varmistua myymällä esittelykone asiakkaalle (esittelykone on uuden veroinen ja hieman halvempi kuin täysin uusi kone)
- Siivouskoneen hinta tulisi saada pysymään, vaikka asiakas sitä pyrkisi alentamaan (asiakkaalle voidaan kuitenkin antaa kaupanpäällisiä)



## 5. Jälkihoito:

- Myyjän täytyy varmistaa siivouskonetoimituksen onnistuminen sovitulla tavalla
    - Myyjän vastuu ei siis pääty kaupan tekemiseen, vaan jatkuu edelleen laskutukseen asti
  - Jälkihoitoon kuuluu myyjän vastuulla olevat siivouskonekoulutukset
    - Konekoulutuksessa käydään läpi laitteen käyttö, huolto ja puhdistustoimet
      - Näin vähennetään koneiden korjauskustannuksia ja koneet pysyvät kunnossa pidempään
  - Asiakastyytyväisyyden varmistaminen on todella tärkeä osa jälkihoitoa
    - Myyjän tulee tiedustella asiakkaidensa tyytyväisyyttä säännöllisesti (esim. puhelimitse, sähköpostilla tai tapaamisen kautta)
    - Myös asiakastyytyväisyyskyselyjä tulisi käyttää apuna
- 



- Myyjän tulisi olla asiakkaaseen yhteydessä jatkuvasti, olematta kuitenkaan liian painostava
  - Aktiivinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa palkitaan varmemmin kuin passiivinen tilausten odottelu
- Messut ja muut asiakastilaisuudet kuuluvat myös jälkihoitoon
  - Näissä tilaisuuksissa asiakastapaamiset tapahtuvat epävirallisissa merkeissä ja ne parantavat huomattavasti yhteistyötä



## Lähteet

- ▶ Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat Oy
  - ▶ Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito. Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
  - ▶ Hakon asiakas. 2011. Haastattelu. Haastattelija Virtanen, I. Ei litteroitu.
  - ▶ Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b - palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
  - ▶ Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- 

- ▶ Ståhle, P. & Laento, K. 2000. Strateginen kumppanuus. Avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- ▶ Virtanen, A. Aluepäällikkö. 2011. Haastattelu 28.11.2011. Haastattelija Virtanen, I. Ei litteroitu.
- ▶ Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

