

iLme innorooms Oy:n myyntiprosessin kehittäminen

Tiia-Maria Kreivi

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Tiia-Maria Kreivi
Opinnäytetyön nimi:	iLme innorooms Oy:n myyntiprosessin kehittäminen
Sivuja (joista liitesivuja):	43 (2)
Päiväys:	14.05.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyö on laadullinen case-tutkimus ja sen aiheena on toimeksiantajan myyntiprosessin kehittäminen ja tarkastelu. Työn tavoitteena on perehtyä case-yrityksen myyntiprosessiin ja pilkkoa se pienempiin osiin, jotta siitä voisi havaita mahdolliset epäkohdat. Myyntiprosessin kartoittamisen tuloksena kokoan toimeksiantajalle pienimuotoisen muistilistan myyntiprosessin kulusta, jota voi hyödyntää myyntityössä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään myynnin yleisteoriaan sekä myyntiprosessien teoriatietoon. Kartoitan toimeksiantajan yrityshistorian ja myyntiprosessin teemahaastatteluiden avulla. Myyntiprosessin kulun teoria, jonka myyntityön ammattilaiset ovat käytännön kokemusten avulla koonneet, käsitellään kokonaisuudessaan. Hyödynnän teoriatiedon rinnastamalla sen toimeksiantajan käytännön työn kanssa.</p> <p>Laadullisen tutkimuksen tuloksissa pohditaan toimeksiantajan myyntiprosessin kompastuskiviä ja annetaan kehittämis ehdotuksia itse prosessiin. Tutkimuksessa selvisi, että myyntiprosessi yleisesti toimii samalla tavalla jokaisessa myyntitapahtumassa, mutta sitä voi kehittää juuri itselleen sopivaksi käytännön kokemuksen kautta.</p>	
Asiasanat: Myyntityö, myyntiprosessi, yritysmyynti, kehittäminen	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Administration

Degree programme:	Business Administration
Author(s):	Tiia-Maria Kreivi
Thesis title:	Developing the sales process of iLme innorooms Ltd.
Pages (of which appendixes):	43 (2)
Date:	14.05.2013
Thesis instructor(s):	Marita Wahlroos
<p>This thesis is a qualitative case study. The aim of the thesis is to develop and measure the sales processes of the case company. The main objective of the thesis is to conduct research into the case company's sales processes and to divide them into stages to point out the possible difficulties. As a result of the survey conducted a checklist of the main stages of the sales process to be utilized in the case company's sales work.</p> <p>The theory part of the thesis is concentrated on the main theory of sales as well as on various theories of sales processes. The history of the company and the existing sales processes will be identified by interviewing the entrepreneur. The theory used in the thesis is taken from the experts who have gathered the information from practical experiences. The theory is utilized by comparing it with the case company's practical sales work.</p> <p>In the results of the qualitative study the difficulties of the sales processes are being discussed and propositions for development are given for the sales process. The study indicates that the sales processes are similar in every sales activity, but the processes can be customized to meet different clients' needs through practical experience.</p>	
Keywords: Sales, sales process, business to business, developing	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimustavoitteet.....	6
1.2 Tutkimusmenetelmä	6
2 CASE: ILME INNOROOMS OY	8
2.1 Tuunaustoimisto iLmeen matka iLme innorooms Oy:ksi	8
2.2 iLme innorooms Oy tänään	11
2.3 Toimeksiantajan kompastuskivet	13
3 MYYNTI.....	13
3.1 Myynnin prosessi.....	14
3.1.1 Ennakkovalmistelu ja aloitus.....	15
3.1.2 Silta ja myyntikeskustelun avaus.....	16
3.1.3 Kartoitus	18
3.1.4 Tuote-esittely	18
3.1.5 Tarjous ja kaupan päättäminen	19
3.1.6 Sopimuksen solmiminen ja asiakastyytyväisyyden varmistus	21
3.2 Myyntiprosessi vs. ostoprosessi	22
4 MYYJÄN MONET KASVOT	23
4.1 Myyjän persoona	24
4.2 Ole voittaja itsellesi ja muille	24
4.3 Asenne ratkaisee – optimismin merkitys.....	26
5 TOIMEKSIANTAJAN MYYNTIPROSESSI	27
5.1 Toimeksiantajan myyntiprosessin kartoittaminen	27
5.2 Empiirisen tutkimuksen tulokset	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
LÄHTEET	40
LIITELUETTELO.....	41

1 JOHDANTO

”Myyntiprosessi on lahjomaton keino varmistaa, että myynti tekee oikeita asioita” – Petteri Laine, Myynnin anatomia. (Laine 2008, 69.)

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin tarkastelun. Aihe on myyntityötä harjoittaville henkilöille aina ajankohtainen, sillä prosessilla on suora vaikutus myynnin tuloksiin. Myynnin prosessimalleja on olemassa lukuisia erilaisia. Vaikka toiset prosessit on pilkottu pienempiin osiin ja toiset taas kuvataan suurempina kokonaisuuksina, on niissä perusajatus sama: järkeistää ja havainnollistaa myynnin tärkeimmät vaiheet. Toisissa prosesseissa vaiheet voivat olla kuvattuna eri nimityksillä kuin toisissa, mutta tarkasteltaessa niitä lähempää, huomataan, että ne ovat kaikki hyvin samankaltaisia. (Rope 2009, 155.)

Myyntiprosessin auettua on yritykselle helpompi miettiä, kuinka jokaisella askeleella tulisi toimia. Tavoitteenani on antaa yritykselle perustoimintamalli, jota pystytään muokkaamaan ja kehittämään erilaisiin tilanteisiin ja myytäviin palveluihin sopivaksi. Suunnittelen liitteeksi toimeksiantajalle valmiin muistilistan (Liite 2), johon hän voi itse halutessaan rakentaa ja jäsentää myyntinsä toimivaksi kaavaksi. Prosessin rakentamisen tarkoituksena ei aina ole investoida jotain uutta, vaan mahdollisesti hyödyntää jo olemassa olevia malleja ja resursseja. Myyntiprosessia ei useimmiten olekaan mahdollista saada kerrallaan juuri tietylle yritykselle sopivaksi, vaan sitä tulee hioa esimerkiksi onnistuneiden ja epäonnistuneiden myyntitilanteiden myötä. (Laine 2008, 69–70.)

Vaikka toimeksiantaja harjoittaa yritysmyyntiä, ei kuluttaja- ja yrityskaupan välille työssäni ole vedetty selkeää rajaa, sillä myyntiprosessi on hyvin samanlainen molemmissa. Muutamia poikkeuksia löytyy, kuten esimerkiksi se, että jos kyseessä oleva asiakas ei ole pienyrittäjä, voi ostopäätöstä tekemässä olla enemmän kuin yksi henkilö, esimerkiksi ostoryhmä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17–18).

Yksikään organisaatio ei koskaan osta tuotteita vaan ihmiset ostavat. Vaikka yritysmaailmassa kyse on yleensä hankinnoista, niin myös ne hankinnat tehdään tunteella, kuten kuluttajakaupassakin. Kaikesta huolimatta business to business -myynnissä on siis kyse siitä, että ihmiset ostavat ja ihmiset myyvät, eikä yksilö koskaan jää organisaation alle. (Rope 2004, 241–243.)

1.1 Tutkimustavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tarkastella ja kehittää toimeksiantajan yrityksen myynnin prosessia, jonka kautta henkilökohtaisen myynnin tuloksia voidaan kasvattaa. Haastattelujen avulla perehdyn yrityksen tarinaan ja nykyiseen toimintaan, josta selviää, miten myynti rakentuu nykyisellä mallilla. Tavoitteenani on pilkkoa prosessi ja myynnin portaat pienempiin osiin, jotta saadaan selville kohdat, joita voidaan kehittää. Myyntiprosessin tarkastelun tuloksena kokoon toimeksiantajalle prosessista muistilistan (Liite 2). Teoreettisena viitekehystenä työssäni käytetään alan kirjallisuutta, verkkomateriaaleja sekä artikkeleita.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena, jossa lähdemateriaalina käytetään toimeksiantajalle tehtyjä haastatteluja. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus mielletään yksinkertaisesti aineiston ei-numeraaliseksi kuvailuksi. Laadullisessa tutkimuksessa voi kuitenkin hyödyntää kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. (Eskola & Suoranta 2005, 13.)

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus eli case-tutkimus, joka keskittyy tarkastelemaan yhtä rajattua kokonaisuutta. Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että kohteeksi valitaan yksittäinen tilanne tai tapaus, joiden tarkastelun kohteena ovat yleensä prosessit. Tapaustutkimus on kirjava käsite, jonka menetelminä voi hyödyntää sekä laadullista, että määrällistä aineistonkeruutapaa. Tapaustutkimuksen tavoitteena on lisätä

tietoisuutta ja ymmärrystä tietystä ilmiöstä yrittämättä saada sitä yleistettävään muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

2 CASE: ILME INNOROOMS OY

Yleisin tapa kerätä tietoa ja aineistoa on haastattelu ja sen tavoitteena on selvittää, mitä haastateltava ajattelee (Eskola & Suoranta 2005, 85). Opinnäytetyötäni varten tein kaksi haastattelua toimeksiantajalle, joista ensimmäisen, avoimen haastattelun, tavoitteena ja aiheena oli selvittää yrityksen historia. Avoin haastattelu ei ole sidoksissa tiettyihin kysymyksiin, vaan se pohjautuu hyvin paljon tavalliseen keskusteluun. Avoimen haastattelun on tarkoitus olla mahdollisimman luontevaa, jolloin haastateltava kykenee kertomaan omista kokemuksistaan, mielipiteistään ja tuntemuksistaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelusta saaduista tiedoista kokosin melko tuoreen yrityksen elinkaarta kuvaavan selvityksen.

Vuonna 2010 iLme Innoroomsin omistaja työskenteli Kemi-Tornion kehittämiskeskuksessa, jossa hänen työtehtävänä oli kehittää seutukuntaa siten, että se olisi raikas ja alue pysyisi kilpailukykyisenä. Silloinen työtehtävä kattoi hyvin laajan alueen ja siinä keskityttiin suuriin kokonaisuuksiin. Yrittäjä koki kuitenkin, että hän haluaisi lähteä auttamaan ja kehittämään pienempiä yksiköitä, kuten esimerkiksi yksityisyrittäjiä ja hän alkoi miettiä, mitä hän voisi heille tarjota ja kuinka heidän toimintaansa voisi kehittää. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Yrittäjä kertoi oman vahvuutensa olevan epäkohtien näkeminen ja hän kuvaili olevansa yksi pahimmista asiakkaista palvelualan yrityksille, sillä hän helposti tarttuu näkemiinsä epäkohtiin. Rikkautena tässä ominaisuudessa hänellä kuitenkin on kyky nähdä tilanne rakentavasti, eli hänellä on mielessään ideat, kuinka esimerkiksi palvelua voisi kehittää. Vahvuutensa innoittamana hän päätti perustaa yrityksen nimeltään Tuunaustoimisto iLme. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

2.1 Tuunaustoimisto iLmeen matka iLme innorooms Oy:ksi

Tuunaustoimisto iLmeen perusideana oli uudelleenrakentaa yrityksen imagoa eli kuten yrittäjä itse sanoi ”tuunata jo olemassa olevia elementtejä”. Ajatuksena oli siis se, että

esimerkiksi markkinoinnillisen sisustamisen suhteen uudistettiin vanhoja resursseja, kuten esimerkiksi yrittäjä itse entisöi vanhan höyläpenkin oman toimistonsa työpöydäksi, josta syntyi Tuunarin pöytä. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Kohderyhmänä Tuunaustoimisto ilmeellä olivat pk-yritykset, joissa pääsääntöisesti työskenteli alle 10 henkilöä. Elina Stoor, yrityksen omistaja, kertoi segmentoinnin perustuvan siihen, että hän ei itse kokenut uskaltavansa tarttua suurempiin yrityksiin vielä tuolloin ja koki pelkäävänsä myös omaa pienuuttaan. Liiketoimintasuunnitelmaan hän oli merkinnyt SWOT-analyysiinsa heikkoudeksi sen, että Tuunaustoimisto liian helposti mielletäisiin mainostoimistoihin ja kävi, kuten yrittäjä pelkäsikin. Noin 80 % asiakkaista oli niin sanotusti mainostoimistoasiakkaita, jotka tarvitsivat graafista suunnittelua, yrityksen logoja ja muita vastaavia mainostoimiston palveluita. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Kun Tuunaustoimisto ilme oli vuoden ollut toiminnassa, päätti yrittäjä, että liiketoimintaan on tultava muutos. Hän palkkasi itselleen avuksi myyntikonsultin, jonka kanssa lähdettiin suunnittelemaan, kuinka saada yritys oikeille raiteilleen. Suunnittelun lomassa yrittäjä sekä myyntikonsultti tulivat siihen tulokseen, että graafinen suunnittelu jää kokonaan pois yrityksen toimenkuvasta. Tietenkin yrittäjän tehdessä esimerkiksi liiketilan suunnittelua asiakkaalleen, graafinen suunnittelu tulee sivussa esimerkiksi liiketilojen teippauksien tai kyltityksien kautta. Tärkeää on myös miettiä, tarvitseeko esimerkiksi yrityksen logoa raikastaa. Graafista suunnittelua ei kuitenkaan haluttu enää erikseen myydä tai tarjota, sillä yrittäjä koki, että se oli ainut, mitä osattiin ostaa. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Muutokset olivat yritykselle tuolla hetkellä ajankohtaisia, sillä sen toimitilat siirrettiin Tornion kaupungin keskustaan näkyvälle paikalle. Toimiessaan sen hetkellä liiketilapaikalla, yrittäjä kertoi koko ajan miettivänsä ja prosessoivansa, kuinka hän selittää tarjoamansa palvelun. Kuinka hän voisi kertoa siitä niin, että palvelu kuulostaisi mahdollisimman yksinkertaiselta, mutta tarpeeksi houkuttelevalta. Mietintäprosessin myötä, hänelle alkoi myös itselleen selkeytyä yrityksen toimenkuva ja sen tarjoamat palvelut. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Palveluihin kuului muun muassa yrityksen liiketilas suunnittelu, jonka yhteydessä käytiin myös ulkoasua läpi. Yrittäjä itse mieltää sen olevan hyvin lähellä ”brändäystä”, vaikka kokeekin että ”brändi” sanana on pienyritykselle liian luotaantyöntävä ja vaikeasti määriteltävä. Toinen Tuunastoimiston tarjoamista palveluista oli tapahtumasuunnittelu, jota kutsuttiin myös elämykselliseksi tapahtumaksi yrityksille. Sen päätarkoituksena oli tavallisista yritystapahtumista poiketen olla osallistava, eli käytännössä saada mahdollisimman paljon vieraat osallistumaan tapahtumaan, olla osa sitä ja aktivoida heitä, jotta he eivät jäisi sivustaseuraajiksi. Kolmantena Tuunastoimisto tarjosi asiakkailleen elämyssuunnittelua eli elämyspolkujen luomista pääasiassa matkailualan yritykselle, mutta se oli tarjolla myös kaikille palvelualojen yrityksille. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Yrityksen omistaja koki, että mikään tarjotuista palveluista ei tuntunut vetävän asiakkaita puoleensa. Hän alkoi jäsenellä palveluita uudelleen siten, että ne olisi helpompi ostaa. Tilasuunnittelupalvelua hienosäädettiin ja tapahtumasuunnittelu säilyi palvelutarjonnassa. Yrittäjä on itse erittäin kiinnostunut tuotteistamisesta ja hänen mielestään tuotteistaminen on ollut hyvin vahvasti läsnä hänen työssään ja se on palvelutarjonnan prosesseissa mukana. Tuotteistaminen oli siis yksi osa-alue, johon myös haluttiin kehittää esimerkiksi pikatuotteistuksen myötä. Tarjontaan tuli myös valmennuspalvelut, joka tarkoitti sitä, että Tuunastoimiston yrittäjä piti erilaisia työpajoja ja luentoja, joiden kautta oli mahdollista kouluttaa ihmisiä. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Ongelma, jonka yrittäjä kohtasi, oli se, että hänen mielestään palveluita oli todella vaikea myydä ja markkinoida niiden suomalaisilla nimikkeillä. Hänellä oli itsellään valmiina kaikille tarjotuille palveluille englanninkieliset nimikkeet, kuten esimerkiksi tilasuunnittelulle nimitys ”showroom”, joiden tarkoituksena on, että nimikkeistä tulee käsinkosketeltavasti esille yrityksen toiminta ja mitä se tekee. Tarjonnassa oli nyt showroomin lisäksi englanninkieliset vastikkeet muille palveluille, eli ”happenings” tapahtumasuunnittelulle, ”package” tuotteistamiselle ja ”coaching”

valmennuspalveluille. Palvelutarjonta selkeytyi siis neljään eri sanaan, jotka kuvastivat niiden sisältöä. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

Tuunaustoimisto iLmeen nimi ei tuntunut enää sopivan yrityksen imagoon eikä vastaavan sen sisältöä, joten se päätettiin myös muuttaa englanninkieliseksi. Silloin syntyi iLme Innorooms Oy. Innoroomsin tulevaisuutta katsottaessa yrittäjällä oli mietinnässä palvelutarjonnan hienosäätäminen, jotta se selkiytyisi entistä enemmän. Hän mietti, että esimerkiksi ”coaching”-palvelun voisi jättää hiljaiseen tarjontaan eli sitä ei välttämättä yrityksen kotisivuilla tuotaisi esille ollenkaan. Elämyspolun takaisin tuominen, iLme experiencenä, houkutti yrittäjää. (Stoor 14.01.2013, haastattelu a.)

2.2 iLme innorooms Oy tänään

Keväällä 2013 iLme innoroomsin palvelutarjonta koki muutoksen. Yrittäjä kiteytti aiemmin tarjoamansa palvelun yhteen kokonaisuuteen, Kokemuspolkuun. Hänen uusi Kokemuspolku-palvelunsa sisältää siis aiemmin tarjolla olleet kolme tuotetta. Uudessa palvelussa oleellista on se, että sen osat ovat yhä ostettavissa erikseen, jotta asiakas voi edelleen valita esimerkiksi graafisen ja markkinoinnillisen sisustamisen palvelukseen ja tuote kokonaisuudessaan on täysin räätälöitävissä. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

iLme innoroomsin tavoitteena on kehittää yritysten ja niiden asiakkaiden kokemuspolkuja. Kokemuspolku on innoroomsin työkalu, jonka avulla autetaan selkeyttämään yrityksen näkyvyyttä ja erottuvuutta markkinoilla liikeidean kirkastamisen avulla. Kokemuspolun avulla asiakkaat voivat omaksua yrityksen helpommin ja kertoa sitä eteenpäin, sillä siinä on jotain josta voi kertoa. Tuote sopii yrityksille, joilla tähtäimessä ovat pitkäaikaisemmat ja pysyvät asiakassuhteet. Kokemuspolku sopii myös työhyvinvoinnin ja sitouttamisen välineeksi business to business -yrityksille. Kokemuspolku voidaan toteuttaa ohjattuna työpajana, kokonaisvaltaisena suunnitteluna tai kevyempänä ideointiapuna. Polku on miellyttävä tapa tarkastella yritystä eri näkökulmista ja sen avulla on tavoite saada hyvän tunneilmaisun omaavia yrityksiä. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Kokemuspolkuun kuuluu viisi vaihetta, joista ensimmäisenä on ”legenda”. Se kertoo yrityksen tarinan, joka juontuu yrityksen historiasta. Legendan tulisi mielellään olla faktaa, mutta se voi myös sisältää kuvitteellisia eli fiktiivisiä osioita. Legendaa voidaan kuitenkin höystää ”Lapin lisällä”. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Seuraava osio on ”asiakaspolku” (kuvio 1), joka sisältää kaikki kontaktipinnat, joiden kautta asiakas on yritykseen kontaktissa. Asiakaspolku sisältää kattavasti myös ne ensikontaktit, jolloin yrittäjä ei välttämättä tiedä edes asiakkaasta. Asiakas kuitenkin voi luoda ensikosketuksen yritykseen jo ennen yrittäjän tietoisuutta. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Kolmas kokemuspolun vaihe on ”miljöö” (kuvio 1), joka tarkoittaa rakennettua ympäristöä. Siihen sisältyy sisustussuunnittelu ja somistus ja myös graafinen suunnittelu eli esimerkiksi yrityksen logon suunnittelu. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Neljäs polun vaihe on ”vuorovaikutus” (kuvio 1) eli läsnäolo ja osallistaminen. Nämä tarkoittavat sitä, että pohditaan, millä tavalla asiakas voi olla niin sanottu asiantuntija yrityksessä ja tuntee olonsa siinä kotoisaksi tai esimerkiksi vuorovaikutus voi sisältää aktiviteetteja, jotka mahdollistavat asiakkaan osallistumisen. Nämä edesauttavat sitä, että yrityskokemuksesta tulee mieleenpainuvampi. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Viides vaihe sisältää kaikki kokemuselementit ja sitä kutsutaan ”kuudenneksi aistiksi” (kuvio 1). Se sisältää tavallisten viiden aistin lisäksi kuudennen aistin, intuition. Se on elementti, johon yrityksen tulisi luottaa. Tähän tulee suhtautua terveellä varautumisella, sillä kaikkea ei voi selittää toimivaksi intuition perusteella, mutta omasta kokemuksestaan yrittäjä haluaa viestiä sen, että intuitiota kannattaa kuunnella. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)



Kuvio 1. Kokemuspolku (www.innorooms.fi)

2.3 Toimeksiantajan kompastuskivet

Toimeksiantajan pulmana on, että hän ei koe myyntinsä onnistuvan toivotulla tavalla eikä se tuota tarpeeksi tulosta. Hänellä ei ole dokumentoituna myynnin prosessia, joka toimisi ikään kuin muistilistana myyntitilanteeseen valmistauduttaessa. Tavoitteena on siis rakentaa muistilista, joka edesauttaa ajankäytönhallintaa ja selkeyttää myyntirakennetta, minkä avulla voidaan päästä parempiin tuloksiin. Kun myyntiprosessi on pilkottu pienempiin osiin ja selkeisiin vaiheisiin, voi yrittäjä ja myyjä tulevaisuudessakin helpommin huomata mahdolliset epäkohdat, joita voi lähteä kehittämään. Dokumentoitu prosessin peruskaava auttaa myös muistamaan, mihin suuntaan myynnissä ollaan menossa ja mitä siinä tulee muistaa. (Laine 2009, hakupäivä 11.02.2013.)

3 MYYNTI

Myyjän ammatin kerrotaan olevan yksi Suomen yleisimmistä ammateista. Sitä harjoitetaan esimerkiksi erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa sekä suoramyynninä.

Monella yrityksellä on jo olemassa olevat toimivat tuotteet ja palvelut, mutta koska myynti prosessina ei ole selvä, on onnistunut myyminen haastavaa. Prosessia rakentaessa ei aina ole tarkoituksena investoida jotain uutta yritykselle, vaan siihen voidaan hyödyntää jo olemassa olevia resursseja uudella tavalla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8–10.)

Myyntityö on vaativampaa kuin uskotaan ja se vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja, stressinsietokykyä sekä luovuutta. Myynti on osaltaan muuttunut hyvin paljon, ja nykyisin myyntitilanteita on paljon enemmän kuin kuluttaja tiedostaakaan. Myynti on laajentanut osa-alueitaan ja on jopa vaikeaa kuvitella alaa, jossa myyntiä ei tarvittaisi. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 8–9.)

Nyky-yhteiskunnassa asiakkaiden arvomaailman on huomattu muuttuneen. Ostajat mieluummin karsivat perustarvikkeissaan saadakseen jotakin elämyksellistä. Vaatimukset ovat siis kasvaneet ja myyjän on oltava valmis tarjoamaan asiakkaille ajatuksia ja unelmia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.)

3.1 Myynnin prosessi

Myyntiprosessin mukaan eteneminen auttaa myyjää pitämään asiansa selkeänä ja tarpeeksi houkuttelevana. Siitä on myös apua siinä, että myyjä muistaa käydä läpi ja esitellä kaiken palveluun tai tuotteeseen liittyvän oleellisen ja samalla se vähentää turhanpäiväisen ja puuduttavan informaation määrää. (Vuorio 2008, 58.) Myyntiprosessi on tavoitemalli, joka on hyvä kehittää vähitellen juuri omalle palvelulleen sopivaksi. Myyntikertojen onnistumisien myötä tavoite muodostuu selkeämmäksi ja onnistumisista on mahdollista rakentaa toimiva prosessimalli, joka kuvaa parasta tapaa myydä kyseinen palvelu tai tuote. (Laine 2008, 69–70.)

Myynnin portaat koostuvat myynnin perusvaiheista, joissa jokaisessa on myyntitapahtuman pääpiirteet ja kulku ja niistä tulee selkeästi esille, miten myyjän pitäisi menetellä onnistuakseen myynnissä (Vuorio 2008, 58). Myynnin perusmalli

noudattaa myös kansainvälisesti tunnettua markkinoinnin AIDA-mallia. Mallin nimen lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista ”attention”, ”intrest”, ”desire” sekä ”action”. Myynnin portaat perustuvat kaavioon, jota voi noudattaa minkä tahansa tuotteen tai palvelun myynnin kohdalla ja kaavion tulee aina toimia universaalisti. Mallia noudattamalla saa toimivan myyntimallin ja yhteisen toimintatavan, jonka mukaan voi toimia koko yritys. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30; Vuorio 2008, 41.)

Myyntiprosessissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että se on tehokasta ja sujuvaa. Prosessia noudattamalla myyjä pääsee haluttuun tulokseen jo jopa ensimmäisellä tapaamiskerralla ja se ehkäisee niin sanotun jälkipyykin hoitamista, johon voi kuulua esimerkiksi jälkikäteen lähetettävät lisäinformaatiot sähköpostina. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34.)

3.1.1 Ennakkovalmistelu ja aloitus

Myyntiprosessin ensimmäinen askel on ennakkovalmistelu ja aloitus, jotka kuuluvat myynnin kontaktivaiheeseen. Ennakkovalmistelussa tulee ottaa selville kaikki oleellinen kohdeyrityksestä tai mahdollisesta asiakkaasta, kuten esimerkiksi, kenellä yrityksessä on päätösvalta. Tämän avulla tiedetään suoraan, kenelle myynti kohdistetaan. (Vuorio 2008, 60.) Tyypilliset kysymykset, joita myyjän tulee miettiä tässä vaiheessa, ovat kenelle myydä, miksi, missä, mitä myydään, milloin ja miten (Hasam 2007, hakupäivä 11.2.2013). Myynnin valmisteluvaihe on erittäin tärkeä, sillä se antaa myyjälle mahdollisuuden osoittaa oma paneutumisensa asiakkaaseen sekä tilaisuuden osoittaa, että myyjä tietää tarvittavat perusasiat yrityksestä. (Rope & Pyykkö 2003, 310).

Aloituksessa on tärkeä, että asiakkaalle tulee selkeästi ilmi, kuka hänelle myy ja mikä on myyjän edustama yritys. Ensivaikutelma luodaan heti aloituksessa, joten on tärkeää kiinnittää huomiota esimerkiksi puhetyyliin, selkeyteen ja positiivisuuteen. Aloituksessa asiakas harvemmin vielä tietää juurikaan myyjän tarjoamasta palvelusta, joten hänet tulisi saada kiinnostumaan itse myyjästä. Muista palveluntarjoajista erottuminen on tärkeää ja luovuus on kiinnostusta herättävän myyjän valttikortti. (Vuorio 2008, 62–63.)

Materiaalin valmistelu on olennainen osa myyntiprosessin alkua. Palveluntarjoajalla luonnollisesti tulisi olla jo valmiina perusmateriaalit, joita voi hyödyntää erilaisissa myyntitilanteissa, mutta on eduksi, jos pystytään soveltamaan materiaalia juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Tämä saa heidät tuntemaan, että palvelua todella halutaan tarjota juuri hänelle ja se on hänelle myös sopiva. (Rope 2004, 200–201.)

Soveltuvuutta tulee miettiä myös referenssilistan suhteen, sillä käytettyjen referenssien on syytä soveltua myyntineuvotteluihin tapauskohtaisesti. Referenssilistan tarkoitus on tuoda niin sanottu erityisosaaminen esille, ja jos palvelua myydään esimerkiksi teollisuusalalle, kannattaa referenssilistaan kerätä sen saralla tehdyt työt. Se saa asiakkaan tuntemaan, että palveluntarjoaja tuntee heidän alansa ja osaa toimia sen mukaan. (Rope 2004, 201.)

Ostoesteiden poistaminen on olennainen osa onnistunutta myyntiä, sillä palveluntarjoajan tulee olla valmistautunut niihin. Valmistautuminen tulee tapahtua ennen myyntitilannetta, jotta esteet eivät käy ylitsepääsemättömiksi itse tilanteessa ja mahdollinen tuleva kauppa ei epäonnistu niiden vuoksi. Oston esteisiin luokitellaan muun muassa myyntitilanteessa hoidettaviin esteisiin sekä sellaisiin verukkeisiin, joita ei pystytä kerralla kumoamaan. Tällainen veruke-esimerkki on se, että asiakas kertoo rahatilanteensa olevan sellainen, että palvelu ei mahdu budjettiin. Tässä tapauksessa, kun myyjä ei pysty väitettä suoraan kumoamaan, voi hän tuoda vielä esille palvelun tuomia hyötyjä suhteessa kuluihin ja vaikuttaa vähitellen ostajan myönteisyyteen. (Rope 2004, 210–213.)

3.1.2 Silta ja myyntikeskustelun avaus

Sillaksi kutsutaan myynnin vaihetta, jossa asiakkaalle annetaan jokin syy, miksi juuri hänelle halutaan tarjota palvelua. Silta on myynnin portaissa ainoa vaihe, joka ei ole onnistuneen myynnin kannalta pakollinen, mutta se auttaa myyjää siirtymään

seuraavalle portaalle ja kohdistamaan kiinnostuksen itsensä lisäksi myös aiheeseen. (Vuorio 2008, 44–45.)

Timo Rope jaottelee (Rope 2004, 207–209) kirjassaan *Business to business – markkinointi avauskeskustelun neljään vaiheeseen*, joiden mukaan palveluntarjoajan on kannattavaa edetä, sillä ne auttavat takaamaan oikeanlaisen ilmapiirin ja edesauttavat kaupan syntyä.

1. Ensimmäiseksi tulee huomioida asiakkaan sen hetkinen tilanne, kuten esimerkiksi, kuinka kiireinen asiakas on. Sen huomioiminen auttaa myyjää toimimaan kyseisen tilanteen mukaisesti.
2. Avainhenkilöistä näkemyksen muodostaminen on seuraava askel, jonka myötä myyjä voi havainnoida heidän tyypillisiä ominaisuuksiaan. Se edesauttaa myyjää toimimaan tilanteessa asiakastyypin mukaisesti ja siten voi myös itse mukautua myyntitilanteeseen.
3. Jos myyntitilanteeseen ja ostopäätöksen tekemiseen osallistuu enemmän kuin yksi henkilö, on suotavaa myyjälle, että hän selventää itselleen ryhmän sisäiset roolit. Heihin voi sisältyä erilaisia ihmistyyppisiä, joista yksi voi olla esimerkiksi helposti mukaan lähtevä ja toinen taas epäileväisempi oston suhteen. Kun roolit selviävät myyjälle, on hänen helpompi kohdentaa argumentteja oikeille henkilöille.
4. Ilmapiirin luominen on hyvin merkittävä tekijä sekä palveluntarjoajan että ostajan kannalta onnistuneen myynnin saavuttamiseksi. ”Small talk” antaa myös ostajalle mahdollisuuden muodostaa käsityksensä myyjästä ja myyjälle taas tilaisuuden havainnoida tulevan tapahtuman kulun esimerkiksi sen temmon suhteen. Myyjä pystyy mukautumaan asiakkaan tahtiin joko hidastamalla omaa puhettaan tai nopeuttamalla sitä asiakkaalle sopivaan rytmiin. Täten voi välttää asiakkaan puuduttamisen liian hitaalla tempolla tai saada hänen keskittyminen herpaantumaan puhumalla liian nopeaa.

3.1.3 Kartoitus

Kartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe, sillä sen avulla pyritään selvittämään asiakkaan tarve ja tarjoamaan siihen ratkaisua. Tärkeää on ottaa selville, mikä on asiakkaan kokonaistarve, jotta ratkaisua voidaan tarjota kokonaisvaltaisesti, eikä vain helpottaa sen hetkistä ongelmaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–78.)

Kartoituskysymysten avulla selvitetään asiakkaan tarve. Avoimet kysymykset toimivat tässä parhaiten, sillä asiakas vastaa niihin kertovasti ja näin vältetään yhden sanan vastaukset, kuten ”kyllä” tai ”ei”. Kartoituskysymysten jälkeen myyjä voi tehdä saamistaan vastauksista jatkokysymyksiä, jonka avulla etsitään vastauksia ja tarjotaan ratkaisua esimerkiksi mahdollisiin ongelmiin. (Vuorio 2008, 45–46.)

Jatkokysymysten pohjalta taitava myyjä muokkaa tarjousta ja tuote-esittelyä tuomalla siitä esiin ominaisuuksia juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin vastaavaksi. Tärkeintä on siis asiakkaan kuunteleminen. Kuuntelemisen avulla saadaan aktivoitua asiakas ja siksi kartoitus onkin ainoa vaihe, jossa myyjän osuus puhumisesta tulisi olla huomattavasti pienempi kuin muissa vaiheissa. (Vuorio 2008, 66–67.)

3.1.4 Tuote-esittely

Tuote-esittelyssä on nimensä mukaan tarkoitus esitellä myytävänä oleva tuote tai palvelu. Esittelyvaiheen kanssa tulee olla tarkkana, jotta se säilyy tarpeeksi lyhyenä ja ytimekkäänä silti antaen asiakkaalle tarvittavat, juuri häntä koskevat, tiedot tuotteesta. (Vuorio 2008, 68.)

Tässä vaiheessa asiakkaalle kerrotaan faktat tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää muistaa, että tuotteen kaikkia ominaisuuksia ei ole syytä kertoa, vaan tärkeiden ominaisuuksien joukosta valitaan ne, joita kyseinen asiakas haluaa kuulla. Tämän vuoksi kartoitusvaihe on hyödyllinen ja myyjä pystyy siitä saatujen vastausten perusteella löytämään kohdeasiakkaalle sopivat ominaisuudet, jotka vastaavat hänen tarpeitaan. (Vuorio 2008, 46–47; Rope 2004, 210.)

Ei riitä, että myyjä esittelee asiakkaalle tuotteen ominaisuudet, sillä asiakas ei välttämättä osaa niihin tarttua. Myyjän tulee kertoa ominaisuuksien lisäksi hyödyt. Arvoa palvelulle tai tuotteelle tuo se, että asiakas kokee sen vastaavan hänen tarpeitaan, sekä se tuo hänelle jotain ainutlaatuista, mitä ei välttämättä löydy kilpailijoiden tuotteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 106.)

Tuote-esittelyssä on syytä olla tarkkana, ettei sorru tekemään niin sanottua tuoteoksennusta. Sillä tarkoitetaan sitä, että myyjä kaataa asiakkaan niskaan liikaa informaatiota tuotteeseen liittyen, joista suurin osa on asiakkaalle hyödytöntä tietoa. Tällä tavalla myyjä puuduttaa asiakkaan, eikä asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun riitä. Tuoteoksennuksen jälkeen myyjän on hyvin vaikea nostaa ominaisuuksiltaan palvelu tai tuote juuri asiakkaalle sopivaksi ja tarpeeksi kiinnostavaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37.)

3.1.5 Tarjous ja kaupan päättäminen

Tarjous kannattaa jakaa osiin aina, kun se on mahdollista, jotta asiakas ehtii sen sisäistä. Jo puheen rytmityksellä, eli esimerkiksi pienillä tauoilla, voi myyjä herättää suurempaa mielenkiintoa tarjousta kohtaan. Hintaa esitellessä täytyy olla tarkkana, ettei se jää viimeiseksi pyörimään asiakkaan mieleen, sillä silloin hän helposti unohtaa palvelun tai tuotteen tuoman hyödyn ja keskittyy vain hintaan. (Vuorio 2008, 73.)

Vuorion kirjassa Myyntitaidon käsikirja (Vuorio 2008, 74) esitellään muutamia tarjoustekniikoita, joita myyjä voi hyödyntää tarjousvaiheessa. Ensimmäinen ja klassisin tapa on antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista valita. Vuorio kertoo, että yleisimmin asiakas valitsee halvemman ja pienemmän vaihtoehdon ja siitä syystä toinen vaihtoehto onkin yleensä tarkoituksella ylimitoitettu. Toinen tekniikkaesimerkki on se, että tehdään iso tarjous ja pyydetään kauppaa asiakkaalta. Mikäli asiakas ei tartu tarjoukseen, tarjotaan hänelle hieman pienempää vaihtoehtoa, ja sama toistuu, mikäli asiakas kieltäytyy uudelleen. Kun aloitetaan suuresta, pienemmässä vaihtoehdossa ei ostokynnys ole enää niin korkea. Kolmas kirjassa mainittu tapa on kertoa asiakkaan

kannalta paras vaihtoehto ja seisoa sen takana. Tämän vaihtoehdon kerrotaan vaativan myyjältä taidokkuutta, kokemusta sekä uskallusta ehdottaa kauppaa. (Vuorio 2008, 74.)

Tuotteen tai palvelun arvo on merkittävämpi kuin sen hinta. Palvelun ideasta ja hyödyistä muodostuu asiakkaalle arvo, jonka punnitsemiseen vaikuttaa palvelun tarve sekä asiakkaan ostoalvius. Tarjousvaiheessa todennäköisimmin myyjällä, jonka antaa heti ostokselle kaikki mahdolliset hinnanalennukset ja kaupanpäälliset ja saa silti asiakkaalta kieltävän vastauksen, jää kauppa toteutumatta. Tarjoukseen suositellaan aina jätettävän jokin lisähyöty, jonka asiakkaalle vielä voi tarjota. Lisätua ei kannata antaa tarjolle heti kieltäytymisen jälkeen, vaan keskustella asiakkaan kanssa ensin kieltäytymisen syistä ja tuoda mahdollisia lisäperusteluja esille asiakkaan pehmittämiseksi. Ostopäätös voi sen jälkeen tulla juuri lisäedun ansiosta. (Vuorio 2008, 76.)

Kauppan päättäminen on monelle myyjälle haastavin vaihe. Onnistunut tarvekartoitus auttaa myyjää valitsemaan oikean tavan ehdottaa kauppaa ja auttaa asiakasta löytämään itselleen suurimman hyödyn palvelusta tai tuotteesta. Myyjän tulee myös auttaa asiakasta tekemään ostopäätös, eikä myydä hänelle miettimistä. Epämukavuusalueelle uskaltautuminen ja kaupan tarjoaminen yleensä palkitsee useammin enemmän kuin mietintävaihtoehdon tarjoaminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 125–127.)

Myyjän tehtävä on saada kauppa onnistumaan ja kaupan päättämisessä Timo Rope (2004, 213–218) on listannut kolme pääkohtaa: rohkaisu kaupan tekoon, asiakkaan kokemien riskien poisto sekä hintamuutoksen välttäminen. Asiakkaan rohkaiseminen on tärkeää varsinkin sellaisissa tilanteissa, joissa palvelu tai tuote ei ole pakollinen. Kiirehtiminen, esimerkiksi hintojen noususta mainitsemalla, on yksi keino, jolla kaupat voi saada lyötyä lukkoon. Riski asiakkaalle voi olla esimerkiksi toimitusaikojen myöhästymisen, jolloin myyjän vastuulle jää ongelman poistaminen. Jos kyseessä on osamaksulla suoritettava kauppa, voi tämän riskitekijän poistaa tai minimoida esimerkiksi lupaamalla asiakkaalle hinnan jäädyttämisen myöhästymisen ajaksi, jotta asiakkaan ei tarvitse maksaa tuotteesta tai palvelusta siltä ajalta. Kolmas pääkohta, eli hintamuutoksen välttäminen, kertoo siitä, että palvelua ei tulisi myydä hinnalla, vaikka

se usein helpottaakin kaupan päättämistä. Yritysmyyynnissä hinta muodostuu yleensä hintaneuvottelussa ja palveluntarjoajan kannattaa aina muistaa, että hinnan alentaminen on suoraan pois yrityksen tuloista. Mahdolliset alennukset tulee miettiä aina etukäteen, jotta myydyin palvelun kate säilyy tuottavana. (Rope 2004, 213–217.)

3.1.6 Sopimuksen solmiminen ja asiakastyytyväisyyden varmistus

Kun kauppa on saatu päätökseen ja myöntävä vastaus on tullut, on tärkeää kerrata kauppa, jotta asiakas todella ymmärtää kaupan tapahtuneen. Kaikki myyntitilanteessa sovitut asiat tulee kerrata ja varmistaa, että asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä. Jos kertausvaihe hoidetaan hyvin, kaupan peruuntumisen riski pienenee ja asiakas ymmärtää kaupan täysin ja on siihen tyytyväinen. (Vuorio 2008, 78–80.)

Sopimuksen solmimisen yhteydessä voidaan vielä hienosäätää ratkaisua kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Yksilöityjen sopimusten laatiminen vaatii myyjältä keskittymistä ja tarkkaavaisuutta, jotta myyntikeskustelussa sovitut asiat saadaan ylös. Tämä on tärkeä vaihe myynnin prosessissa, sillä se myös osaltaan luo kuvaa myyjästä asiakkaalle. Tarkkaavaisuudella vältetään se, että jälkikäteen otetaan yhteyttä asiakkaaseen ja tarkennetaan palvelukokonaisuutta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 149–150.)

Suurten hankkeiden ja palveluiden suhteen myyjä hoitaa, joka voidaan tehdä tilanteesta riippuen esimerkiksi kasvotusten, puhelimen välityksellä tai sähköisellä järjestelmällä. Pal pal -järjestelmän, eli palaute palautteesta, mukaan asiakassuhde tulee aina hoitaa niin, ettei asiakas jää tyytymättömäksi. Tämä voidaan hoitaa korvausmarkkinoinnin tai korjausmarkkinoinnin avulla. Korvausmarkkinointi nimensä mukaan kattaa sen, että asiakkaalle korvataan mahdollinen koitunut haitta tai virhe täysin. Korvaaminen estää myös sen, ettei asiakassuhteeseen jää pysyviä haittoja tai mahdollisesti pääty kokonaan. Korjausmarkkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että mahdolliset vahingot ja puutteet korjataan niin, että asiakas on lopputulokseen tyytyväinen. (Rope 2004, 226.)

Asiakastyytyväisyyden sanotaan olevan tulevaisuuden kilpailukeino kiristyneillä markkinoilla ja sen vuoksi siihen kannattaa panostaa. Myyntiprosessissa tärkeää on se, että asiakkaalle jää myönteinen tunnelma kaupanteon jälkeen ja niin sanottua ostokrapulaa voidaan lieventää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167.) Ostokrapulalla tarkoitetaan sitä, että suuremman hankinnan jälkeen asiakas tuntee epävarmuutta kaupan kannattavuudesta ja jopa hieman katu päätöstään (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156). Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös huomattavasti palveluntarjoajan maineeseen, sillä kokonaisvaltaisesti onnistunut kauppa ja tyytyväinen asiakas ovat ilmaista markkinointia yritykselle: asiakas suosittelee palveluntarjoajan yritystä eteenpäin ja sitä kautta voi syntyä uusia asiakaskontakteja. Suosittelijoiden sanotaan olevan kustannustehokkain tapa hankkia uusia asiakkaita yritykselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158.)

3.2 Myyntiprosessi vs. ostoprosessi

Myyntiprosessin sanotaan olevan ostoprosessin kuvajainen ja niiden tulisi kulkea rinnakkain, edetä samaa tahtia, jotta prosessit voivat auttaa myyjää arvioimaan tulevaa (Laine 2008, 68–69). Ostoprosessissa itsessään ei juuri ole eroavaisuuksia kuluttajien ja yritysten välillä, on kyse sitten tuotantohyödykkeestä tai kulutushyödykkeestä. Yritysmyyntissä ostoprosessiin ja päätöksentekoon voi kuitenkin osallistua monia eri henkilöitä organisaation sisältä. (Rope 2004, 19–20.)

Kauppan tekoon vaikuttavat useat eri tilannetekijät. Ne kaikki vaikuttavat myös siihen, kuinka myyjä voi eri tilanteissa toimia ja miten hänen kannattaisi toimia. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kilpailutilanne tai potentiaalisen asiakkaan tilanne. Kuviossa 2 on kuvattuna eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ostotilanteisiin. (Rope 2009, 95.)

Kuviossa ilmenevien tilannetekijöiden lisäksi tulee ottaa huomioon, että niihin jokaiseen sisältyy mahdollisia alakohtia, jotka vaikuttavat osakseen myös ostotilanteisiin. Myyntiin ei siis kannata suhtautua pelkästään mekaanisena

suorituksena, jota voi toistaa riippumatta tilanteesta. Osa tilannetekijöistä on myyntiä helpottavia tekijöitä ja osa taas vaikeuttaa sitä. (Rope 2009, 95.)



Kuvio 2. Kauppantekoon vaikuttavat tekijät (Rope 2009, 95.)

4 MYYJÄN MONET KASVOT

Nykyisin suuri osa yrityksistä on siirtynyt sähköiseen myyntiin, jolloin mieleen tulee, tarvitaanko myyjiä enää ollenkaan. Kysymykseen on helppo vastata, sillä edes paraskaan tuote ei yleensä mene kaupaksi, jollei sitä voida taata asiakkaalle sopivaksi, ja sen tekee myyjä. Henkilökohtaisella myyntityöllä on siis edelleen suuri merkitys yritysten menestykselle. Myyntityö edellyttää osaamista ja asioiden hyvää hallintaa, jotta siitä saadaan paras tulos aikaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2006, 13–14.)

4.1 Myyjän persoona

Myyjistä, jotka tekevät keskivertoa parempaa tulosta, käytetään nimitystä huippumyyjä. Heitä ei voi suoraan kopioida ihmisinä, mutta heidän toimintatapojansa pystyy jäljittelemään. Huippumyyjien tulokset ovat monien tekijöiden summia, vaikka sanotaankin että myyjäksi synnyttään. Myyjäksi syntyminen ei täysin pidä paikkaansa, sillä siihen voi myös kehittyä. Hyviä myyjiä kaikkia kuitenkin yhdistävät luonnonlahjat, vaisto ja intuitio, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä tekijöitä onnistuneen myynnin suhteen. Intuitio auttaa myyjää vaistoamaan asiat oikein, esimerkiksi onko asiakas tosissaan ostamassa tuotetta. Intuitio ja vaisto auttavat näin myyjää myös ajankäytönhallinnassa, joka vaikuttaa myyntiin merkittävästi. (Laine 2009, 218–219.)

Myyjän ei kannata siis tuudittautua sillä, että ehkä hän ei ole syntynyt myyjäksi. Miettimisen sijaan kannattaa keskittyä tulevaan ja perehtyä myynnin saloihin, teorioihin ja tekniikoihin. Tärkeää myyjälle on rohkeus ja usko itseensä. Myyntitilanteiden aiheuttamaa jännitystä ja pelkoa voi ehkäistä valmistautumalla siihen huolella ja toimimalla tilanteissa oikein, myyntiprosessin mukaisesti. Onnistumisien kautta myyjä saa itselleen rohkeutta ja itsevarmuutta, jotka osakseen edistävät myynnin onnistumista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10–11.)

4.2 Ole voittaja itsellesi ja muille

Kuten aikaisemmin on jo todettu, myyjä ammattina on Suomessa yksi yleisimmistä. Suomessa kyseisellä ammatilla ei kuitenkaan leveillä, päinvastoin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Aina ei välttämättä muisteta tai huomata, että myyjä itse asiassa on yrityksen käyntikortti, sillä moni asiakas luokittelee ja arvottaa yrityksen ja sen palvelut juurikin myyntihenkilökunnan perusteella. Tämä on suoraan yhteydessä siihen, että mikäli myyntiin panostetaan, vaikuttaa se yrityksen vetovoimaan positiivisesti, sillä asiakkaille syntyy myönteinen mielikuva heistä. Yrityksen menestyksen avaimet ovat siis osakseen myyjien käsissä ja myyjiin tulee panostaa, jotta avaimia osataan käyttää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19–21.)

Myyntitilanteisiin hyvä myyjä lähtee voittajana, hän päättää halustaan onnistua jo ennen asiakastapaamista. Voittajan asenteella on yllättävän suuri merkitys onnistumisen kannalta: 50 % voittamisessa riippuu siitä, toimitaanko tilanteissa oikein, 40 % yrityksen ja myyjän moraalista sekä asenteesta ja jäljelle jäänyt 10 % on niin sanottua hyvää tuuria. Tämä kertoo siitä, että hyvän myyjän tulisi tavoitella voittoa jokaisessa asiakastapaamisessa. Voiton tavoittelemisessa äärimmäisen hyvänä apuna toimii tavoitteiden asettaminen. Kun tavoitteet ovat selkeät, auttavat ne myyjää suuntaamaan myyntinsä niitä kohden ja siten voittamaan myyntitilanteet. Tavoitteet on syytä myös muistaa tilanteissa, joissa ostajakandidaattina on tuttu henkilö tai ryhmä. Myyjä ei saa olettaa tietävänsä asiakkaasta kaiken tarpeellisen jo ennakkoon vaan ennakkovalmistautuminen ja tarvekartoitus tulee tehdä yhtä huolella kuin muidenkin asiakkaiden kohdalla. Myyntiprosessi täytyy muistaa ja sitä tulee noudattaa tuttujenkin ostajien kohdalla vaikka ilmapiiri voikin olla hieman tavallista rennompia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44–47.)

Hans Christian Altmann on kirjassaan *Myyjästä voittajaksi* (Altmann 2002, 112.) listannut kolme kiinnostuksenherättäjää, joiden avulla myyjä voi tuntea itsensä voittajaksi ja täten käyttäytyä sen mukaisesti:

1. Myyjällä on hallussa jotain mielenkiintoista, tärkeää ja hyödyllistä asiakkaalle
2. Hän pitää esittelyn tuotteestaan tai palvelustaan, siten että opastaa asiakkaan tälle hyödylliseen etuun
3. Tarinat ihmisten onnistumisista sekä epäonnistumisista, jotka konkretisoivat myyjän tarjoamaa palvelua hyötyjä asiakkaalle

Voittajaksi myyjä tuntee itsensä yleensä silloin, kun hänellä on tarjota jotain uutta mahdolliselle asiakkaalle, jotain ennen näkemätöntä. Hyvän myyjän täytyy kuitenkin tiedostaa se, että aina ei ole mahdollista mennä asiakkaan luokse uuden tuotteen tai palvelun kanssa, jolloin niin sanottua voittajatunnetta täytyy ammentaa muista asioista. Edellä mainitut kolme pääkohtaa ovat hyviä työkaluja myyjille ja auttavat heitä

muistamaan työnsä merkityksen ja solmimaan hyviä suhteita asiakkaisiin. (Altmann 2002,112.)

4.3 Asenne ratkaisee – optimismin merkitys

”Ennakkoluulo on tietämättömyyden lapsi” – William Hazlitt. (Vilkko-Riihelä 1999, 690.)

Ihmiset asennoituvat tiettyihin tilanteisiin ja ihmisiin jollakin tavalla. Asenteiden avulla ihmiset arvioivat tilannetta tai kohdetta, joista realistinen käsitys voi olla hyvinkin puutteellinen. Ennakkoluulot ovat asenteista negatiivisia, jotka voivat perustua omaan kokemukseen tai muiden kertomiin kokemuksiin. Ennakkoluuloihin liittyy usein pelko oman edun menettämisestä ja sen vuoksi ihminen erehtyy luottamaan ennakkoluuloihin ja rakentamaan käsityksensä asiasta sen pohjalle. (Vilkko-Riihelä 1999, 690.)

Myyjälle asenne on kaikki kaikessa ja positiivinen ote, avoimuus sekä vastaanottavaisuus ovat tärkeitä kriteerejä onnistuneeseen myyntityöhön. Myyntitilanteisiin tulee aina suhtautua avoimesti ilman ennakkoluuloja ja myyjän on oltava kiinnostunut ympärillään tapahtuvista muutoksista. (Hakala & Michelsson 2009, 89.)

Optimismista varteenotettavan kilpailutekijän myyjien välillä tekee se, että optimisti näkee mahdollisuuksia ja uskoo niihin siinä, missä pessimisti on jo luovuttamassa. Optimistinen myyjä ei anna ennakkokäsitysten eikä asenteen vaikuttaa negatiivisesti myyntitilanteisiin ja niiden valmisteluun ja he ovat valmiita työskentelemään epäonnistumisien jälkeenkin. Yleensä niin kauan, että he onnistuvat. Optimistiset myyjät toimivat epäonnistuessaan siten, että he eivät luovuta, vaan lähtevät etsimään epäonnistumisen syytä ja kehittämään myytävää palvelua siten, että se menisi kaupaksi. (Altmann 2002, 120–122.)

Myyjä voi kehittää ja vahvistaa omaa optimismiaan. Tärkeimpänä kehityksessä on se, että koskaan ei pitäisi luovuttaa liian helpolla. Tuotetta ja palvelua voi aina hienosäätää siten, että sen saisi helpommin myytyä ja asiakkaille. Tämä on suoraan sidoksissa siihen, että myyjän tulisi uskoa parempaan myyntiin, eikä tyytyä siihen, että ehkä tuotetta ei saa myytyä. Omaan menestykseen uskominen on siis tärkeää myyntityössä, sillä se on yksi merkityksellisin seikka onnistumisessa. Kun uskoo ja motivoi itseään työhön, ovat lopputuloksetkin parempia. (Altmann 2002, 128-129.)

5 TOIMEKSIANTAJAN MYYNTIPROSESSI

Toiseen tekemääni haastatteluun (Liite 1) valitsin haastattelumuodoksi puolistrukturoidun eli teemahaastattelun, johon ennalta määritin aiheeksi myyntiprosessin ja sen pohjalta tein avoimet kysymykset haastateltavalle. Teemahaastattelulle ominaista on se, että aihepiirit ja teemat ovat määritelty ennakoon. Haastattelussa valitut teemat käydään läpi, mutta niiden järjestyksellä ei ole merkitystä. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että haastateltava pystyy kertomaan asioista vapaamuotoisesti, jolloin kerätyt vastaukset edustavat vastaajien puhetta. (Eskola & Suoranta 2005, 86–87.)

Yrittäjälle tehdyn haastattelun perusteella tavoitteena oli selvittää nykyinen tilanne hänen myyntinsä ja myyntiprosessinsa kannalta. Halusin selvittää, kuinka tärkeäksi hän kokee myyntiprosessin, miten hänen myyntiprosessinsa toimii, mikä siinä on haastavinta ja onko prosesseissa hänen mielestään kehitettävää.

5.1 Toimeksiantajan myyntiprosessin kartoittaminen

Yrittäjä kertoo myynnin olevan todella tärkeää ja sitä tarvitaan, jotta yritys saisi asiakkaita. Varsinkin aloitteleva yrittäjä tarvitsee myyntiä, sillä hänellä ei vielä ole suositteluvia asiakkaita, joiden kautta uusia asiakassuhteita saataisiin. Yrittäjän mielestä

yrittäjän elinkaaren pidemmässä vaiheessa suosittelijoilla on jopa isompi rooli kuin itse myymisellä ja siihen tulisi pyrkiä. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Uuteen asiakkaaseen yrittäjä ottaa yhteyttä kahdella eri tavalla, joko soittamalla ensin ja laittamalla sen jälkeen sähköpostin, joka sisältää esimerkiksi tuote-esitteen tai jopa suoran tarjouksen. Toinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaaseen on lähettää ensin sähköpostia, jossa hän esittelee omaa yritystään ja sen jälkeen soittaa potentiaaliselle asiakkaalle ja yrittää sopia tapaaminen. Mikäli yrittäjä saa sovittua tapaamisen asiakkaan kanssa, hän ottaa tapaamiseen mukaan yleensä vain tuotekuvauksen. Hänellä ei tällä hetkellä ole mukanaan referenssejä tai muita vastaavia apukeinoja neuvotteluissa. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Neuvottelun avausvaiheessa yrittäjä kertoo käyvänsä asiakkaiden kanssa small talk-keskustelua, joka voi sisältää tilanteen mukaan mitä tahansa. Small talkin jälkeen hän lähtee johdattelemaan asiakasta tai asiakkaita aiheeseen esimerkiksi ympäristön kautta ja useimmiten tarttuu johonkin ympäristölliseen asiaan, joka neuvottelutilasta löytyy. Sen avulla hän herättää keskustelua esimerkiksi siitä, millaista asiakasyrityksessä on ja mitä siellä tehdään. Tässä kohtaa hän hyödyntää tiedonkeruuta tarvekartoitusta varten ja pyrkii löytämään asiakkaalle tarpeen, johon voisi vastata. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Uutta palveluaan myydessä hänellä on mukanaan graafinen esitys, josta on nähtävillä ainoastaan Kokemuspolun otsikot. Niiden pohjalta hän käy läpi polun ja selittää sen jokaisen osan auki. Hän itse on innokas omaa tuotettaan kohtaan ja yrittää rakentaa tuote-esittelystä mahdollisimman innostavan ja mukaansa tempaavan, jotta hän saisi asiakkaat kiinnostumaan palvelusta. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Myyntineuvottelun jälkeen yrittäjä lähettää tarjouksen sähköisesti potentiaaliselle asiakkaalle. Hän kokee käyttävänsä tarjouksen kokoamiseen paljon aikaa, vaikka hänellä on olemassa oleva mallipohja. Hän profiloii tarjouksen asiakkaalle sopivaksi ja

siihen kuluu häneltä paljon aikaa. Noin viikko tarjouksen lähettämisen jälkeen hän ottaa yhteyttä uudelleen asiakkaaseen, jolloin asiakas kertoo päätöksensä. Paikan päällä hän ei ole koskaan yrittänyt päättää kauppaa, sillä hänen mielestään isot päätökset vaativat yön yli miettimistä, eikä hän halua painostaa asiakkaitaan. Hän ei halua vaatia asiakkailtaan sellaista, johon ei itsekään kykenisi. Jos hän itse tekee jostakin palvelusta tai tuotteesta päätöksen välittömästi, kokee hän sen jälkeen ”ostokrapulaa” eli häntä alkaa kaduttaa. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Yrittäjän mielestä myyntiprosessi on kokonaisuudessaan erittäin pitkä ja hän kokee siihen menevän paljon hyvää energiaa hukkaan. Hän kertoo oman myyntiprosessinsa kestävän jopa kolme viikkoa ja hän käyttää siihen paljon aikaa ja resursseja. Hän on miettinyt omaa prosessiaan ja myyntituloksiaan ja tullut siihen tulokseen, että myynti ei sovi kaikille, tässä tapauksessa hänelle itselleen. Hän kertoo, että mieluummin kannattaisi käyttää aika, jolloin myynnin puolella on hiljaisempaa ja toimeksiantoja ei tule, sellaiseen toimintaan, joka ei vaadi aikatauluihin sitoutumista ja eikä juuri ajatustyöskentelyäkään. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

”Lopeta myyminen, se ei sovi kaikille. Kerää mieluummin vaikka käpyjä.”

–Elina Stoor (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

Hän sanoo käyttäneensä viime aikoina paljon aikaa myyntiin ja sen kasvattamiseen. Puolentoista kuukauden aikana hän kertoo saaneensa yhden pienen toimeksiannon yritykselleen. Hän tiedostaa olevansa myyntiprosessissa hieman keskivertoa hitaampi ajankäytöltään, joka saa hänet ajattelemaan, että kannattaako hänen myyntiä tehdä. Hän on saanut ajankäytönhallintaan hyviä, järkiperaisiä ohjeita ja neuvoja, mutta hän kertoo luonteensa pistävän vastaan ja vetoaa osakseen intuitioonsa, että ehkä hänestä ei ole myyjäksi. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.)

5.2 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Ilme innorooms Oy:n kotisivuilta (iLme Innorooms Oy, hakupäivä 5.4.2013) on luettavissa yrityksen tavoitteet sen asiakaskunnan suhteen. Tavoitteena yrityksellä on hankkia sitoutunut ja suositteluva asiakaskunta. Yrittäjälle tekemästani teemahaastattelusta kävi ilmi, että hän kokee asiakkaiden tyytyväisyydellä olevan suuri merkitys myynnin kannalta. Hänen mielestään suosittelijoiden osuus myynnissä on yrityksen pidemmässä elinkaaressa jopa tärkeämpää kuin itse myyminen. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.) Suosittelijoita voidaankin pitää yhtenä tärkeimmistä uusasiakashankinnan keinoista. Palveluntarjoajaa niin sanotun puskaradion kautta kehuva asiakas on jopa mainoksia arvokkaampi, sillä positiivinen kokemus yrityksestä vaikuttaa myönteisesti myös mahdollisiin muihin asiakkaisiin ja lisää heidän ostovalmiuttaan. Suositteluva asiakkaat ovat myös yksi markkinoinnin kustannustehokkaimmista keinoista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158.)

Teemahaastattelun pohjalta selvisi toimeksiantajan yhteydenottotavat asiakkaaseen. Hän pääsääntöisesti noudattaa kahta mallia, joissa ensimmäisessä hän ottaa yhteyttä puhelimitse ja toisessa laittaa ensin sähköpostia potentiaaliselle asiakkaalle. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.) Yhteydenottovaihe on yksi tärkeimmistä prosessin vaiheista, jolloin yritetään välittömästi herättää asiakkaan kiinnostus. Ensimmäisen konkreettisen kontaktin tavoitteena on saada sovittua tapaaminen asiakkaan kanssa, eli saada ostaja jo tässä vaiheessa vakuuttumaan, että hän haluaa kuulla tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Alanen, Mälkiä & Sell 2006, 71–72.)

Kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä puhelimen välityksellä, yksi tärkeimmistä keinoista tässä vaiheessa on äänenkäyttö. Äänellä ja sen painolla, sävyllä ja rytmillä voi viestiä vastaanottajalle monenlaisia tunteita. Vastapuoli pystyy äänen perusteella muodostamaan oman mielikuvansa soittajasta, kuten esimerkiksi hänen luotettavuudestaan ja asiantuntijuudestaan. Tärkeää on myös se, millaisia tunteita myyjän ääni saa aikaan kuuntelijassa, sillä miellyttävän tunnelman ollessa läsnä, on asiakas suostuvaisempi sopimaan tapaamisen myyjän kanssa. (Vuorio 2008, 82–83.)

Myyntitapahtumaan mentäessä yrittäjä kertoi, että hänellä ei ole mukanaan yleensä mitään referenssejä. Tuote-esittelyvaiheessa hän hyödyntää Power Point-pohjaa, jossa on esillä esimerkiksi otsikot, joiden pohjalta hän esittelee tuotteen. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.) Valmistautuminen tapaamiseen yhteydenoton jälkeen on tärkeä tekijä onnistumisen kannalta. Ennen jokaista myyntitapahtumaa myyjän tulisi käydä läpi perusasiat, esimerkiksi muistilistan pohjalta, sillä perusasioiden jatkuva työstäminen on edellytys päästä hyviin myyntituloksiin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2006, 73.)

Valmistautumisvaiheessa on syytä miettiä koko prosessin tarkoitus ja tavoitteet. Tavoitteiden mietintä kannattaa aloittaa perusasioista, kuten siitä, että mikä on syy tavata kyseinen asiakas. Mitkä ovat myyjän päätavoitteet ja mahdollisesti varatavoitteet. Myyjän tulisi myös kyetä miettimään, että mitä asiakkaan ja hänen välinen yhteys merkitsee itse asiakkaalle, ja mitä myös myyjälle itselleen. Tavoitteiden täyttymistä on helpoin seurata kirjaamalla ne konkreettisesti ylös. (Alanen, Mälkiä & Sell 2006, 74.)

Jos myyjä on valmistautunut myyntitilanteeseen huolella, on todennäköisempää, että hän pystyy kartoittamaan asiakkaan tarpeen paremmin. Tämä johtuu siitä, että hän on jo valmistautuessaan luonut kokonaiskuvan siitä, miten hän voisi asiakasta auttaa. Myyjä voi keskittyä tekemään vaikutuksen olemuksellaan ja omalla ammattitaidollaan, koska hänen ei tarvitse huolehtia joutuvansa esimerkiksi tilanteeseen, jossa ostajaehdokkaalle kävisi ilmi, että myyjä ei ole tehnyt pohjatyötään tarpeeksi huolellisesti. (Alanen, Mälkiä & Sell 2006, 75.)

Toimeksiantajaa haastateltaessa kävi ilmi, että hän ei hyödynnä myyntitilanteessa omia referenssejään. Myyntimateriaalia valmisteltaessa tulisi ottaa huomioon, että kaikki asiakasta auttavat ja havainnollistavat elementit olisivat kasassa, sillä ne ovat tärkeitä myynnin tukivälineitä. Asiakasyritystyypistä riippuen referenssilista tulisi rakentaa juuri kyseiselle toimialalle sopivaksi ja se on oiva keino osoittaa erityisosaamista eri toimialoilla. (Rope 2004, 201.) Varsinkin uusi ja tuntematon tuote vaatii sen, että myyjä yrittää poistaa asiakkaan epäilyjä, esimerkiksi referenssien avulla. (Rubanovitsch & Aalto 2007,140).

Teemahaastattelun tuloksissa käytiin läpi toimeksiantajan tapa hoitaa myyntikeskustelun avaus. Hän kertoi avaavansa keskustelun yleensä small talkin avulla, jolloin tunnelmasta saadaan hieman rennompia. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b.) Small talk on hyvä keino helpottaa myyntitilanteen tavallista jäykkyyttä. Sen avulla voit luoda mukavan ja rennon tunnelman rupatteleamalla muusta kuin myytävästä asiasta. Se edesauttaa ostajaehdokasta luomaan mielipiteensä itse myyjästä. (Rope 2004, 209.)

Myyntitilanteessa myyjän tärkein tehtävä on myydä hänet itsensä ostajille. Hyvä myyjä on innostava ja herättää luottamusta itseensä ja myytävää tuotettansa kohtaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2006, 79.) Kuvassa 1 on sarjakuvatyyliisesti kiteytetty ensitapaamisen fyysinen puoli kuviksi ja sen avulla humoristisesti näytetään tärkeimmät fyysiset elementit, joita ensitapaamisessa kannattaa käyttää. Myyjän on syytä siis kiinnittää huomiota siihen, että hän on myös miellyttävän ja luotettavan oloinen. (Kuva 1.)



Kuva 1. Fyysinen ensitapaaminen (Sarasvuo & Jarla 1998, 112.)

Kartoitusvaihe on myyjän onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeä. Kartoituksen avulla on tarkoitus selvittää asiakkaan todelliset tarpeet, jotta niihin pystytään tarjoamaan mahdollista ratkaisua. Kuten toimeksiantaja kertoi teemahaastattelussa, hän johdattelee asiakasta ja kartoittaa hänen tilannettaan esittämällä kysymyksiä esimerkiksi yrityksen toimintaympäristöstä. Kysymykset ovat kartoituksen päätarkoitus, ja niitä tulisi osata esittää melko paljon. Hyvät kysymykset auttavat myyjää tarjoamaan asiakkaalle juuri hänelle sopivimman vaihtoehdon ja herättävät asiakkaan miettimään asioita, jotka eivät välttämättä ole aikaisemmin käyneet mielessä. (Steady Sales Group 2011, hakupäivä 11.04.2013.) Vaikka kysymyksiä tulisi olla paljon, jotta saadaan haluttu tieto esille, niin myyjän täytyy olla tarkkana, ettei kyseleminen tunnu asiakkaasta ”lypsämiseltä”. Hyvä myyjä osaa tulkita, milloin asiakas alkaa vaikuttaa siltä, että kysymyksiä on esitetty tarpeeksi. Kartoittamisessa kysymykset tulee valita huolella ja esittää ne yksitellen, jotta välttyään siltä, että asiakas ei enää tiedä, mihin hänen pitikään vastata. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 84–85.)

Kun myyntitilanteessa tuotetta tai palvelua aletaan esitellä asiakkaalle, tulee presentaation olla tarkkaan harkittua ja hyvin harjoiteltu. Myyjältä täytyy löytyä valmius vastata mahdollisiin välikysymyksiin ja esitellä tuote niin, että se on asiakkaan etujen ja hyötyjen mukainen. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa hyödyntävänsä myyntitilanteessa graafista esitystä, jonka pohjalta hän avaa tuotteen ominaisuudet asiakkaille. Hän pyrkii rakentamaan esityksestä innostavan ja mukaansa tempaavan, jotta saisi asiakkaat kiinnostumaan hänen tarjonnastaan. Tuotteesta kerrottaessa tärkeää onkin esitellä tuote niin, että siitä käy selkeästi heti ilmi, että mitä se tarjoaa asiakkaalle, ja miten asiakas siitä hyötyy. Hyvän myyjän sanotaan olevan viihdyttävä, ripeä ja esittävä, ja hän havainnollistaa tuotteen asiakkaalle. Tuoteoksennuksen välttämiseksi on tärkeää, että osataan esittää asiat tarpeeksi yksinkertaisesti. (Sarasvuo & Jarla 2002, 121-122.)

Myyntiprosessin viimeisimmissä osissa myyjän tulisi osata päättää kauppa eli klousata. Kaupanpäättämisessä myyjän tulisi osata rohkaista asiakasta kaupantekoon ja keskittyä mahdollisten ostoesteiden, ja asiakkaan näkökulmasta hänen riskiensä, poistamiseen.

(Rope 2004, 2013.) Päätämisyvaiheessa myyjän tulisi olla se, joka ohjaa keskustelua. Tällä voidaan välttää se, että asiakas pääsee kysymään ”mitä minä tästä joudun nyt maksamaan?”. Kun myyjä ohjaa keskustelua ja tilannetta, pääsee hän kertomaan, mitä kaikkea asiakas tämän tuotteen tai palvelun kautta saa itselleen ja yritykselleen. (Hakala & Lalle 2009, 75.)

Teemahaastattelun perusteella toimeksiantajan myyntiprosessista kävi ilmi, että hän ei halua yrittää päättää kauppaa itse neuvottelutilanteessa. (Stoor 01.03.2013, haastattelu b). Kaupanpäättäminen vaatii rohkeutta tehdä itse aloite ja kysyä kauppaa. Kun kauppaa aletaan päättää, täytyy olla valmis käsittelemään mahdolliset kieltävät vastaukset. Myyjä ei tietenkään voi tehdä lopullisia päätöksiä asiakkaan puolesta, mutta hän voi rohkaista ja auttaa. Jos tarvekartoitus on tehty huolellisesti, pystyy myyjä suosittamaan asiakkaalle hänen kannaltaan parasta ratkaisua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 123.)

Asiakkaalle ei tulisi myydä miettimisvaihtoehtoa. Vaikka asiakas epäröisikin, ja esittäisi vasta-väitteitä tuotteen ostamista kohtaan, myyjän ei kannata luovuttaa. Jos ostaja ilmoittaa, että hän ei ole valmis vielä ostamaan tuotetta, ei myyjän ole kannattavaa kuitenkaan lähteä laskemaan tuotteen hintaa tai aloittaa ominaisuuksien uudelleen vuodatusta, vaan perustella tarjouksen pääkohdat uudelleen. Kieltävän vastauksen syistä on hyvä jutella ja yrittää avata niitä heti paikan päällä, kuten että mistä ne johtuvat. Myyntitilanne tulisi myös rauhoittaa ja antaa asiakkaan uudestaan käydä läpi tarjouksessa esitetyt seikat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 137–139.) Yritysmyyntissä tarjouksen kirjallinen esittäminen tai lähettäminen on keskeinen osa myyntiprosessia. Tarjouksen ei tulisi olla mekaaninen paperi, johon on tulostettu tuotetiedot hintoineen, vaan tarjouksen rakenteeseen on syytä panostaa. Tutkimusten mukaan voidaan päätellä, että tarjouksen myynnillisyydellä on suuri merkitys kauppojen onnistumiseen. Myyjän tulee myyntineuvottelun perusteella toimittaa potentiaaliselle asiakkaalle vakiotarjous tai räätälitarjous. Vakiotarjoukseen kuuluvat myyjäyrityksen perustuotteet, joilla on olemassa perushinnat. Räätälitarjoukselle taas tarkoitetaan juuri kyseiselle asiakkaalle räätälöityä tuotekokonaisuutta, joka vastaisi parhaiten asiakkaan tarpeita. Tarjouksissa on tärkeää tuoda ilmi asiakaskohtaisuus ja todella osoittaa, että sitä rakennettaessa on

haluttu ratkaista asiakkaan ongelma. Tarjouksilla voi erottua muista ja jäädä asiakkaan mieleen, mikäli se on rakennettu oikein ja houkuttelevasti. (Rope 2009, 170–171.)

Kaupanpäättämisvaiheessa hinnasta muodostuu joskus ongelma tai siksi sitä ainakin kutsutaan. Myyjän tulisi esittää hinta asiakkaalle itsevarmasti ja reippaasti ilman turhia selityksiä, sillä asiakas havaitsee helposti, jos myyjä ei seiso hintansa takana ja epäröi. Myyjän ei kannata aliarvioida oman tuotteen tarjoamia hyötyjä asiakkaalle ja lähteä itse neuvottelemaan hinnasta ennen asiakasta. Jos asiakas hyötyjen ja muiden perustelujen jälkeen vielä pitää hintaa liian korkeana, olisi hyvä lähteä purkamaan tilannetta esimerkiksi kysymällä, kuinka paljon hinta on korkeampi, mitä asiakas oli ajatellut. Myyjän saatua tähän vastaus, on keskityttävä asiakkaan esittämän summan ja hintapyyntönsä erotuksen perusteluun. Aina on asiakkaita, jotka valittavat hinnoista, pitivät he niitä liian korkeina tai eivät. Monet tinkivät pelkästään periaatteen vuoksi, ja siitä syystä myyjän ei kannata liian helpolla alentaa hintoja ja yrittää voittaa asiakasta alennuksilla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144–146.)

Myyntiprosessista yleisesti puhuessani toimeksiantajan kanssa hän kertoi, että hän kokee myyntiprosessin pitkäksi ja aikaa vieväksi. Kun puhutaan prosessista, on selvää, että se koostuu useamman tapahtuman sarjasta. Prosessit ovat yleensä pitkiä ja ne ovat dokumentoitu siten, että niitä pystyy mallintamaan ja toistamaan. Ajankäytönhallinta on tärkeää osata, jotta myyntiprosessissa voi onnistua, sillä myynti sisältää niin monia toimenpiteitä, joita myyjän täytyy käydä läpi. Myyntiprosessin päätarkoituksena on selvittää asiakkaan tarpeet ja tilanne, jonka jälkeen asiakas yritetään saada vakuuttuneeksi siitä, että myyjäyrityksen tuote on hänelle sopiva. Hyvä prosessimalli auttaa myyjää tekemään asiat oikein ja oikeaan aikaan sekä suunnittelemaan ja toteuttamaan useita tapahtumia samaan aikaan. (Alanen & Mälkiä & Sell 2005, 65-66.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työssäni halusin perehtyä case-yrityksen myyntiprosessiin, sillä olen aina itse ollut sitä mieltä, että myynnin onnistuminen on pitkälti kiinni myyntiprosessin toimivuudesta. Myynnin teoria vastaa hyvin esimerkiksi tämänkin case-tutkimuksen käytäntöä, sillä myynnin teoretieto pohjautuu yleensä aina käytännön kokemukseen, joita alan ammattilaiset ovat kartuttaneet uransa varrella. Epäonnistumisien myötä teorioita muokataan siten, että niiden avulla voitaisiin auttaa lukijaa omassa työssään saavuttamaan halutut tulokset.

Mielestäni väitteet siitä, että myyjäksi synnyttään, eivät täysin pidä paikkaansa, sillä hyvät myyjät toimivat usein saman kaavan mukaan, eivät geenien perusteella. Tämä ilmeni myös opinnäytetyöstäni, jonka teoriaosuudessa selveni, että hyväksi myyjäksi voi myös opetella, jos tahtoa löytyy. Jokaisen myyjän persoona antaa myyntityöhön oman lisänsä, sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä, mutta jos myyjältä löytyy halukkuutta ja rohkeutta kehittyä työssään, siinä kyllä yleensä onnistuu.

Onnistumisien kautta myyjä saa kerättyä itselleen rohkeutta lisää, jolla on mielestäni suora vaikutus asennoitumiseen. Tutkimuksessani kävi ilmi, että asenteella todella on suuri merkitys myynnin kannalta, sillä kun tavoitteet asetetaan ennen yhteydenottoa asiakkaaseen, on onnistumisen todennäköisyys suurempi. iLme innorooms Oy:n yrittäjä, Elina Stoor, on persoonana itse erittäin valovoimainen ja mukaansa tempaava. Vaikka hän ei ehkä vielä ole työssään kokenut tarpeeksi onnistumisia ja sitä kautta kerännyt lisää asennetta myyntiin, luulen, että hänellä henkilönä on kaikki tarvittavat ominaisuudet kehittyä paremmaksi myyjäksi. Myyjän työ todella vaatii oikeanlaista asennoitumista ja äärimmäistä kunnianhimoa, jotta vodiaan saada tuloksia aikaan.

Opinnäytetyötä tehdessäni ja toimeksiantajani yrityksen nykytilannetta kartoittaessani huomasin, että hän toimii melko pitkälle perusmyyntiprosessin mukaisesti. Hänen kehittämänsä palvelu on mielestäni erittäin innovatiivinen ja yrityksille hyödyllinen, mutta se voi vaikuttaa ensikosketuksessa myös monimutkaiselta, jos sitä ei heti ymmärrä oikein. Mikäli potentiaalinen asiakas, johon yrittäjä ottaa yhteyttä, ei ymmärrä

tarjottua palvelua, voi se vaikuttaa siihen, että tapaamisia ei synny. Kun yrittäjä kertoi minulle uudistetusta tuotteestaan, mietin että olisi myynnillisesti eduksi yrittää referenssien ja muiden havainnollistavien esimerkkien avulla selventää tuotetta enemmän asiakkaalle. Jos tuotetta voisi konkreettisesti ja vielä yksinkertaisemmin esittää, voisi myynnin tulokset olla paremmat.

Meri-Lappi alueena on mielestäni haastava tämän kaltaisille palveluille, koska sille ei koeta olevan tarvetta. Lähes jokatoinen yritys rehellisyyden nimissä tarvitsisi tämän tyylistä ilmeen uudistusta ja markkinoinnin elävöittämistä, mutta koska se ei ole pakollista, sitä ei osata arvottaa oikein. Itse koen, että Suomessa kehitys yleensä lähtee Etelä-Suomesta ja vähitellen rantautuu pohjoisemmaksi. Etelä-Suomessa tämän kaltaisia, menestyviä yrityksiä on todennäköisesti melko paljon. Tällainen palvelu voi vielä oudostuttaa tämän seudun yrittäjiä, jotka ovat juuri sopeutumassa tai sopeutuneet tuoreeseen sosiaalisen median mullistukseen. Juuri tästäkin syystä mielestäni toimeksiantajan kannattaisi ensimmäiseksi kiinnittää huomiota siihen, että hän saisi sovittua tapaamisia asiakkaiden kanssa. Yrittäjien yleisesti tiedetään olevan erittäin kiireellisiä ja soittoja erilaisista myyntiyrityksistä tulee heille päivittäin. Yhteydenottovaiheesta kannattaisi tehdä kiinnostuksen herättävä eli keskittyä kehittämään yhteydenottovaihetta varten erottuva ja selkeä myyntipuhe, jolla saadaan asiakas kuuntelemaan.

Toimeksiantajan oma persoona itse myyntitilanteessa varmasti on enemmän kuin eduksi sekä hänen luova otteensa ja intohimonsa omaan työhönsä, mutta näiden lisäksi myyntineuvottelussa on tärkeää muistaa esittää palvelun ominaisuudet asiakkaan hyötyjen kautta. Usein myyjät kertovat tuotteestaan mielestään tärkeimmät seikat ja ovat niin innokkaita palvelustaan, että unohtavat, mihin päähuomio täytyy kiinnittää. Asiakkaalle täytyy ennen kaikkea kertoa hänen saamansa hyödyt, mikäli hän ostaa palvelun. Mielestäni myyntitilanne kannattaa joskus kääntää toisinpäin eli miettiä, miksi myyjä itse ostaisi tuotteen. Myyjän kannattaa siis valmistautuessaan myyntiin käydä läpi syyt ja hyödyt, miksi juuri hänen tuotteensa kannattaa ostaa. Jos hyödyt esitetään huolella, tulee vähemmän vasta-argumentteja itse tilanteessa, ja tätä toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää.

Lähes kaikki pääpiirteet toimeksiantajan myyntiprosessissa ovat kokoamani teorian mukaisia, ja ihmettelin itse, että miksi myyntiprosessi ei kulje niin hyvin kuin yrittäjä itse toivoisi. Litteroituani haastattelut kokosin toimeksiantajan nykyisen myyntiprosessin alusta loppuun saakka ja vertasin sitä keräämääni teoriatietoon. Muutamat kohdat olivat sellaisia, jotka jättivät minut mietteliääksi, että voisivatko nämä olla tekijöitä, jotka hidastavat myynnin kulkua. Esimerkiksi referenssien hyödyntäminen. Referenssien avulla voidaan selventää tuotetta tai palvelua erittäin paljon ja valitsemalla juuri kyseisen toimialan referenssejä, saadaan asiakas tuntemaan, että myyjä on hänen alallaan ammattilainen, koska hänellä on siitä kokemusta. (Rope 2004, 201.)

Asiakkaaseen otettaessa yhteyttä tarjouksen jälkeen tai tarjouksen yhteydessä on syytä miettiä, onko viikko liian pitkä aika myyntineuvottelun jälkeen. On mahdollista, että asiakkaan innostus lopahtaa ja hän kerkeää miettiä liikaa syitä, miksi hän ei palvelua tarvitsisi. Hän voi alkaa epäröidä palvelua enemmän ja silloin myyjän ei ole mahdollista kääntää vasta-argumentteja voitoksi uudelleen ja vakuuttaa ostajaa palvelusta. Se, kuinka pitkä tai lyhyt aika voi olla, riippuu paljon asiakkaasta ja on varmasti tapauskohtainen. Kehittämisehdotukseni toimeksiantaja voisi myyntineuvottelun vaiheessa, jossa sovitaan, että tarjous lähetetään, tiedustella, kuinka kiireinen potentiaalinen asiakas on ja sopia yhdessä sopiva aika keskustella tarjouksesta uudelleen. Tässä kuitenkin tulee pitää mielessä sen, että ei jätetä asiakasta roikkumaan ja yksin pohtimaan ostosyitä, vaan kannustetaan ja rohkaistaan.

Elina Stoor itse auttaa palvelunsa kautta yrityksiä olemaan elämyksellisempiä, erottuvimpia ja luovempia. Hänellä on hieno taito huomata pieniä parantamisen kohteita, joiden avulla yritykset voivat erottua muista paremmin ja hän yhdessä yrittäjien kanssa työstää niitä. Omaan työhönsä usein ikään kuin sokeutuu, koska sitä katsotaan liian läheltä ja ei välttämättä huomata omia epäkohtia. Toivon, että toimeksiantaja pystyy tarkastelemaan työtäni objektiivisesti, jotta siitä olisi hänelle suurin hyöty ja sen kautta hän pystyisi irtautumaan omasta palvelustaan ja tarkastelemaan sitä kehittämisen kannalta.

Kokoaamani muistilistaa (liite 2) voi hyödyntää, kun valmistautuu myyntiin ja muokata itselle sopivaksi, sillä se auttaa myyntiprosessin kulkua ja sitä kautta voi vaikuttaa positiivisesti myynnin onnistumiseen. Myyntiprosessia kannattaa onnistumisen ja epäonnistumisien myötä muovata sopivaksi, eikä sen tarkoitus ole olla liian teoreettinen. Muistilistan tulisi kopioida tapaa, joka on osoittautunut kaikista toimivimmaksi ja siten auttaa myyjää muistamaan kaiken oleellisen myynnin alkaessa. (Laine 2008, 69-70.) Toivon, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään muistilistaa siten, että hän ei kokisi myynnin prosessia liian työlääksi ja aikaa vieväksi. Muistilistaa muokkaamalla hän voi tehdä itselleen juuri sopivan ohjenuoran, jonka avulla myynnin voi viedä alusta loppuun saakka vaivattomammin.

Toimeksiantajan mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen, voisi olla hyvä, että hän kävisi tarkasti läpi jokaisen myyntikerran jälkeen omaa palveluaan ja dokumentoisi niiden prosessit. Kun ne ovat kirjoitettu ja niitä pystyy konkreettisesti tarkastelemaan, voi löytää onnistumisista tai epäonnistumisista joitakin samankaltaisia piirteitä, jotka voivat vaikuttaa lopputulokseen. Mikäli onnistuu löytämään yhteneväisiä tekijöitä epäonnistuneista prosesseista, voi niitä lähteä kehittämään ja parantamaan ja mahdollisesti hyödyntämään tekijöitä, joita löytyi onnistuneista myyntiprosesseista.

LÄHTEET

- Alanen, Ville & Mälkiä, Taru & Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja.
Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Altmann, Hans Christian 2002. Myyjästä voittajaksi: huipputuloksia myyntityössä.
Helsinki: Multiprint Oy.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen.
Tampere: Vastapaino.
- Hakala, Petteri & Michelsson, Lalle 2009. Myynninmurtajat: 20 uskomusta B2B-
myynnistä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pekkarinen, Ulla & Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän
myyjänkäsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope, Timo 2004. Business to business – markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy.
- Rubanovitsch Mika D. & Aalto Elina 2007. Myy enemmän, myy paremmin.
Helsinki: WS Bookwell.
- Sarasvuo, Jari & Jarla, Pertti 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WS Bookwell Oy.
- Vilkko-Riihelä, Anneli 1999. Psykye – Psykologian käsikirja. Helsinki: Werner
Söderström Osakeyhtiö
- Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Hasam, Saleem 2007. How to qualify sales leads prospects. Hakupäivä 11.02.2013.
<<http://www.dirjournal.com/guides/how-to-qualify-sales-leads-prospects/>>
- Ilme innorooms Oy. Yrityksen kotisivut. Hakupäivä 5.4.2013
<www.ilmeinnorooms.fi>
- Laine, Petteri 2009. Mistä myyntiprosessissa on kyse? Customer Centric Selling Oy,
Hakupäivä 11.02.2013
<<http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissao nkyse2009-10-01.pdf>>
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV –
Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen
tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Hakupäivä 13.03.2013
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html>
- The Steady Sales Group, 2011. The seven steps of the sales process. Hakupäivä
11.04.2013
<<http://www.steadysales.com/the-7-steps-of-the-sales-process>>
- Stoor, Elina 2013 a. Toimitusjohtaja, iLme innorooms Oy. Yrityksen tarina. Tornio
14.01.2013
- Stoor, Elina 2013 b. Toimitusjohtaja, iLme innorooms Oy. Teemahaastattelu
nykytilanteen kartoittamiseksi. Tornio 01.03.2013

LIITELUETTELO

- Liite 1. Teemahaastattelu nykytilanteen kartoittamiseksi
- Liite 2. Myyntiprosessin muistilista

TEEMAHAASTATTELU NYKYTILANTEEN KARTOITTAMISEKSI

1. Kuinka tärkeäksi koet toimivan myynnin prosessimallin?
2. Myynnin prosessi on jaettu pienempiin osiin, jolloin sitä on helpompi tarkastella myös kokonaisuutena. Miten kuvaisit oman myyntiprosessisi ja toimintasi myynnin eri vaiheissa?
 - a. Tapaamisen sopiminen
 - b. Tapaamiseen valmistautuminen
 - c. Avaus / Silta
 - d. Tarvekartoitus
 - e. Palvelun esittely
 - f. Tarjous ja kaupan päättäminen
3. Mitkä ovat mielestäsi haastavimpia vaiheita myynnin prosessissa ja miksi?
4. Onko myyntiprosessissasi mielestäsi kehitettävää?

MYYNTIPROSESSIN MUISTILISTA

1. Tutustu asiakkaaseen

- kenelle myyt, kuka tekee päätökset?
- selvitä perustiedot asiakkaasta
- kertaa myyntiprosessin muistilista
- osatavoitteet

2. Ota yhteyttä asiakkaaseen

- hurmaa asiakas äänellä
- ole innostava, herätä mielenkiinto
- älä mene yksityiskohtiin

3. Valmistele materiaali

- referenssit, havainnollista!
- mieti tavoitteet
- mitä asiakas tarvitsee, miksi?
- asenne: ”minä pystyn auttamaan heitä, tätä he tarvitsevat!”

4. Myyntineuvottelu

- ole rento, silti asiallinen
- helpota ilmapiiriä →small talk
- myy itsesi ja persoonasi

5. Kartoitus

- esitä oikeanlaisia, asiakaskohtaisia kysymyksiä
- vastaa kysymyksiin tarjoamalla ratkaisu
- minimoi kieltävät vastaukset

6. Tuote-esittely

- yksinkertainen, ytimekäs, tarpeellinen tieto esille
- referenssit
- erotu, hyödynnä luovuutta!
- johdattele tarjoukseen

7. Tarjous

- erotu massasta
- profiloi kyseiselle asiakkaalle sopivaksi →asiakas kokee olevansa tärkeä
- ratkaise asiakkaan tarpeet
- älä epäröi hintaa, olet ammattilainen