

BtoB-myynnin kehittämissuunnitelma Neste Eläintarhalle

Saija Äikiä



Tekijä(t) Saija Äikiä	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko BtoB-myyntin kehittämissuunnitelma Neste Eläintarhalle	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 14
Opinnäytetyön otsikko englanniksi BtoB sales developing plan to Neste Eläintarha	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle käsikirja yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse. Käsikirjan tarkoituksena on luoda ymmärrys yritysasiakkaiden kontaktoinnista, alkaen myyjän valmistautumisesta kontaktointiin päättyen asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseen. Työssä tutustutaan uusasiakashankintaan ja asiakassegmentointiin, puhelinkontaktointiin sekä myyntiprosessiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu uusasiakashankinnasta sekä myyntiprosessista. Uusasiakashankinnan alla käsitellään sen tärkeyttä sekä perinteisiä keinoja sen toteuttamiseen. Asiakkaiden segmentointia avataan tässä luvussa, jotta lukija saa ymmärryksen sen hyödyistä ja tavoista. Tässä kappaleessa avataan myös puhelinkontaktointia, jonka alla käsitellään valmistautumista puhelinkontaktointiin, puhelinkäyttämistä sekä puhelun päättämistä. Myyntiprosessia käsittelevässä kappaleessa on kuvattu prosessi kokonaisuudessaan, jonka jälkeen kolme työn kannalta tärkeintä osa-aluetta, eli tarvekartoitus, vastaväitteet sekä yhdistettynä jälkihoito ja lisämyynti ovat kuvattu tarkemmin. Tämän jälkeen teoriasta on kootu yhteenveto, joka käsittelee tärkeimmät kohdat teoriaosuudesta.</p> <p>Produktiosuudessa kuvataan työn toteutusprosessia, aikataulutusta sekä produktin onnistumista verraten työn tavoitteisiin. Kappaleen alla käsitellään myös teoriassa hyödynnettyä aineistoa ja sen keruumenetelmiä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi käsikirja, jonka avulla myyjä voi tutustua yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse ymmärtäen samalla myyntiprosessin vaiheet sekä valmistautumisen laadukkaaseen puhelinkontaktointiin ja sen etenemisen.</p> <p>Työ toteutettiin välillä syyskuu 2017-tammikuu 2018.</p>	
Asiasanat Uusasiakashankinta, puhelinkontaktointi, myyntiprosessi, asiakassegmentointi, käsikirja	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Uusiasiakashankinta ja myynti	4
2.1	Asiakassegmentti	5
2.2	Puhelinkontaktointi	7
2.2.1	Valmistautuminen puhelinkontaktointiin	9
2.2.2	Puhelinkäyttäytyminen	10
2.2.3	Puhelun päättäminen	11
3	Myyntitapahtuma prosessina	12
3.1	Tarvekartoitus	14
3.2	Vastaväitteet	16
3.3	Jälkihoito ja lisämyynti	18
4	Teorian yhteenveto	20
5	Produkti: Käsikirja yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse	22
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	22
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	23
5.3	Toteutus	24
6	Pohdinta	25
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	26
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	26
	Lähteet	29
	Liitteet	30
	Liite 1. Käsikirja yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse	30

1 Johdanto

Uusasiakashankinta on todella tärkeä osuus yrityksen toiminnassa, jos yrityksellä on kasvutavoitteita. Tämän merkitys usein unohdetaan ja uusasiakashankintaa pidetään yrityksissä hankalana ja aikaa vievänä projektina. Pienissä yrityksissä, jotka pääsääntöisesti ovat suuntautuneet btoc-myyntiin, uusasiakashankintaa tai ylipäättänsä yritysasiakaskontaktointia ei tehdä juuri lainkaan. Parhaassa tapauksessa yritysasiakkaat ottavat itse yhteyttä halutessaan tehdä yhteistyötä. Kuitenkin suunnittelemalla laadukkaasti uusasiakashankintaa sekä valmistautumalla kontaktointiin, yritys saa laajennettua asiakaskuntaansa.

Opinnäytetyö etenee niin, että alkuun tutustutaan uusasiakashankintaan sekä asiakkaiden segmentointiin sekä sen tärkeyteen. Tästä siirrytään asiakkaiden kontaktointiin ja kuinka laadukkaaseen yhteydenottoon tulisi valmistautua. Teoriaosuudessa käsitellään myös puhelinkäyttäytymistä ja sen vaikutusta tavoitteisiin pääsemiseen. Puhelinkontaktointiosuuden lopussa käsitellään puhelun lopettamisen tapoja. Tämän jälkeen avataan myyntiprosessi kokonaisuudessaan, josta on valittu työn kannalta kolme tärkeintä osa-aluetta ja näihin paneudutaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Ensimmäisenä on tarvekartoitus, jossa lukija saa ymmärryksen tarvekartoituksen tärkeydestä ja sen eri tekniikoista. Tarvekartoituksesta siirrytään asiakkaan huolenaiheiden käsittelyyn eli toisin sanoen vastaväitteisiin. Kappaleessa kerrotaan asiakkaan erilaisia mahdollisia huolenaiheita, jotka saattavat olla esteenä kaupan syntymiselle. Viimeisissä teoriaosuuden kappaleissa käsitellään asiakkaan tyytyväisyyden varmistusta sekä lisämyyntiä. Näiden jälkeen teoriasta on tehty yhteenveto, jonka lukemalla lukijalle selviää tiivistettynä teoriaosuuden keskeinen sisältö.

Tämä opinnäytetyö kertoo uusasiakashankinnasta sekä yritysasiakkaiden kontaktoinnista puhelimitse pienessä yrityksessä, joka pääsääntöisesti toimii btoc-myyntin parissa. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kirjoittajan työnantajalle, jossa uusasiakashankinta on ollut pienessä osassa yrityksessä. Toimeksiannon tarkoituksena on tuottaa käsikirja yritykselle, jonka avulla uusasiakashankintaa ja yritysasiakaskontaktointia voidaan harjoittaa enemmän työntekijöiden toimesta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Neste Eläintarha, joka on täyden palvelun huoltoasema keskeisellä sijainnilla Pasilan suunnalla. Neste Eläintarha on ollut toiminnassa jo

vuodesta 1986 toimien aikaisemmin Unionina ja Neste-asemana vuodesta 1992. Neste Eläintarha työllistää noin 25 henkilöä ja kauppiaina asemalla toimii Jyri Linnanen.

Neste Eläintarha valikoitui toimeksiantajaksi, koska kirjoittaja on työskennellyt opintojen ohella asemalla n. 1,5 vuotta. Työpaikalla tuli kauppiaan kanssa puhetta uusien asiakkaiden hankinnasta ja tavoitteena olisi nimenomaan saada lisää yritysasiakkaita, joilta ei vielä löydy Nesteen omaa kanta-asiakaskorttia. Kirjoittaja otti projektikseen kontaktoida yritysasiakkaita aseman läheisyydestä ja koska asiakkaita ei saa unohtaa kaupan jälkeen, eikä kirjoittajan ura asemalla jatku projektin loputtua, syntyi ideaksi luoda käsikirja, jonka avulla muut työntekijät voivat jatkaa yritysasiakkaiden kontaktointia tulevaisuudessa. Työssä käytetty havainnointi perustuu kirjoittajan omaan havainnointiin asemalla projektin edetessä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

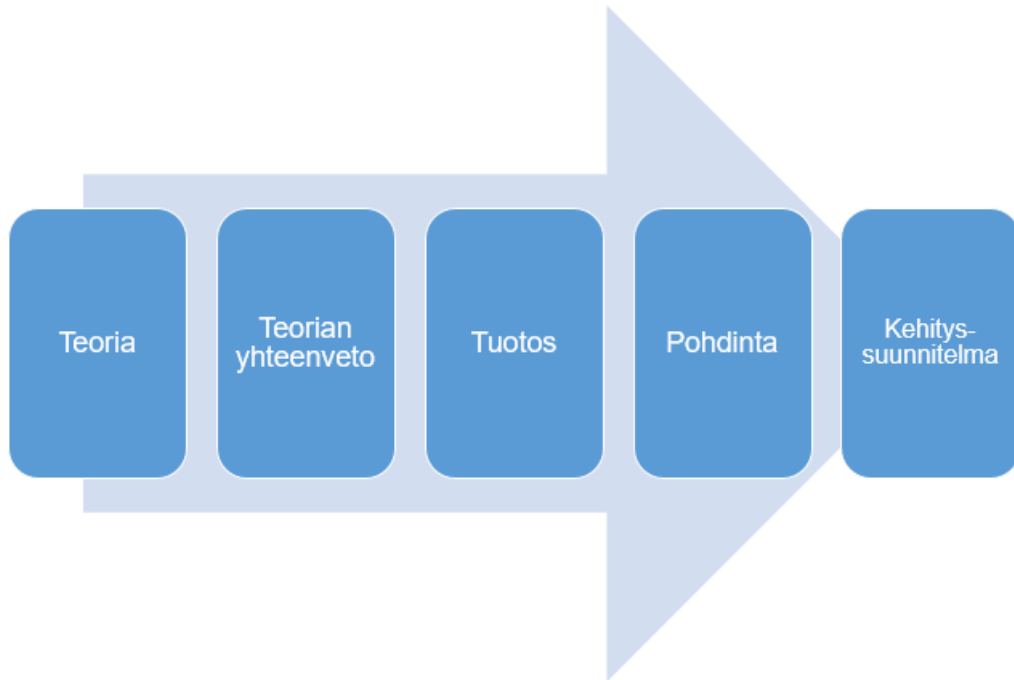
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Neste Eläintarhalle Powerpoint-muotoinen käsikirja uusien yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse. Tavoitteena on antaa neuvoja, joiden avulla myyjä saa parhaimmat mahdollisuudet uusien asiakkaiden kontaktointiin sekä herättää heidän huomio tarjottavasta hyödystä. Käsikirja painottuu tärkeimpiin vaiheisiin puhelinkontaktointissa ja myyntiprosessin vaiheet on sisällytetty puhelinkeskusteluun.

Lopputuloksena syntyy käsikirja Powerpoint-esityksenä, joka antaa muille Neste Eläintarhan työntekijöille selkeän kuvan yritysasiakkaiden kontaktoinnista. Työn tarkoituksena on myös lisätä Neste Eläintarhan yritysmyyntiä ja sitä kautta parantaa yrityksen liiketoimintaa ja antaa selkeä kuva muille Neste Eläintarhan työntekijöille myyntiprosessista sekä asiakkaan ongelmien selvittämisestä ja mahdollisista huolenaiheista. Käsikirjassa ei perehdytä ollenkaan prospektointiin, vaan oletetaan että laadukas pohjatyö on tehty ennen asiakkaan ensikontaktointia.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tässä osuudessa kuvataan opinnäytetyön rakenne (kuvio 1.) Opinnäyte koostuu kahdesta eri osiosta; teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriaosuudessa käsitellään alkuun uusasiakashankintaa ja myyntiä, jonka jälkeen siirrytään puhelinkontaktointiin. Siinä käydään läpi puhelinkontaktoinnin eri vaiheet valmistautumisesta puhelun päättämiseen. Osuudessa käsitellään myös jonkin verran puhelinkäyttötymistä. Tämän jälkeen siirrytään myyntiprosessiin. Siinä käsitellään työn kannalta tärkeimmät myyntiprosessin

vaiheet tarkasti, jotka ovat tarvekartoitus, vastaväitteet sekä jälkihoito ja lisämyynti, mutta kuitenkin jokaiseen vaiheeseen paneudutaan jonkin verran.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Työn toisessa osuudessa käsitellään työn tuotosta, käsikirjaa sekä projektisuunnitelmaa, aikataulutusta ja toteutusta. Opinnäytetyön lopussa pohditaan kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan omaa opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista.

2 Uusasiakashankinta ja myynti

Uusasiakashankinta on muuttunut nykypäivänä yhä haastavammaksi yrityksille, koska tietoa on saatavilla entistä enemmän ja sitä kautta ostaminenkin on muuttunut. Kun asiakas kohtaa myyjän on hän käynyt jo osan myyntiprosessista läpi etsiessään itse tietoa asiasta. Uusia asiakkaita hankittaessa yritys määrittelee kohderyhmät sekä asiakkaat, joita halutaan lähestyä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 124.)

Kun puhutaan uusista asiakkuuksista, täytyy muistaa, että yritys itse määrittelee oman strategiansa mukaiset asiakkaat ja kohderyhmät, joita hän haluaa kontaktoida. Myyjien tulee myös arvioida onko liidit sellaisia, jotka ovat hyviä myyjien työstettäviksi. Yritys ei voi kuitenkaan tarjota kaikkea kaikille, vaikka haluaisikin. Jos esimerkiksi tarjottava ratkaisu on suuri ja työläs kokonaisuus projektin kannalta, mutta mahdollisuus kaupan saamiseen on pieni, ei tällöin yrityksen välttämättä kannata ryhtyä asiakkaan kontaktointiin. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 124.)

Perinteisiä keinoja hankkia uusia asiakkaita ovat esimerkiksi suoramarkkinointikampanjat tai suora puhelinkontaktointi asiakkaaseen. Yritysten edustajat saavat kuitenkin paljon yhteydenottoja eri yrityksistä, joten erottuakseen joukosta täytyy tehdä jotain eri tavalla kuin muut. Vaikka tavallisia uusasiakashankintakeinoja käytetään vielä monissa yrityksissä, on maailman muuttuessa tullut kuitenkin esiin uusia keinoja. Verkostoituminen ja erilaiset sosiaaliset tapahtumat ovat luoneet paljon mahdollisuuksia uusasiakashankinnalle. Asiakkaat etsivät itse myös aktiivisesti tietoa sosiaalisesta mediasta. Asiakkaan itse ottamat kontaktoinnit yritykseen ovat yleistyneet todella paljon, eikä niin sanottuja kylmäsoittoja harrasteta enää yhtä paljon, vaan myyntikeskustelut tapahtuvat ratkaisusta kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 124.)

Yritykset panostavat entistä enemmän sosiaaliseen mediaan ja muihin verkkotoimintoihin ja yrittävät sitä kautta saada ne asiakkaat tietoonsa, jotka ovat kiinnostuneita ratkaisusta. Verkkotyökalujen avulla voidaan saada asiakkaasta tietoja, jotka määrittelevät yritykselle sen, kannattaako potentiaaliseen asiakkaaseen panostaa vai ei. Tämän avulla myyjä kuluttaa vähemmän aikaa asiakkaisiin, jotka eivät ole kiinnostuneita ratkaisusta. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 124.)

Myyjien yksi iso kysymys on, että miten uusien asiakkaiden kanssa saadaan tapaamisia, koska ostajien näkökulmasta yhteydenottoja tulee jopa liiankin paljon. Ajatellessaan asiaa ostajien kannalta, jokainen kontakti on myös heille työläs projekti, koska jokainen myyjä

haluaa selvittää yrityksen toimintatavat ja ostaja haluaa saada selvyyden myyjäyrityksen luotettavuudesta. Tämän takia myyjän pitäisi saada uusi asiakas vakuutettua siitä, että tapaamisesta on hänelle hyötyä, eikä se vie liikaa aikaa hänen päivästänsä. (Balac 2009, 110.)

Uusasiakashankinnassa täytyy huomioida myös vanhat asiakkaat. Heidän kanssa rakennetut suhteet eivät saa jäädä huomioimatta, vaikka uusasiakashankintaan saattaa mennä myyjien aikaa. palvelun laatu saattaa häiriintyä jos myyjä ei muista ottaa huomioon vanhojen asiakkaiden kanssa käynnissä olevia projekteja. Täytyy myös varmistaa, että myyjäyrityksen resurssit riittävät uusien asiakkaiden hankintaan ja että asiakkaille on jotain mitä myydä. Muuten uudesta asiakkaasta tulee todella nopeasti entinen asiakas. Myynnin johdon tulee laatia hyvä suunnitelma uusasiakashankintaa varten varmistukseksi ettei yhteistyö nykyisten asiakkaiden kanssa häiriinny tai luodut asiakassuhteet pääse huononemaan samalla kun hankitaan uusia. Kaikki uusasiakashankintaan liittyvät kohdat tulee suunnitella etukäteen ja selvittää mitkä ovat mahdollisuudet ja uhat nykyisten asiakkaiden kanssa ja kuinka paljon panostusta uusasiakashankinta vaatii toivottuihin tuloksiin nähdessä. (Balac 2009, 114.)

2.1 Asiakassegmentti

Segmentointi on erityyppisten asiakasryhmien hakemista ja niiden valitsemista myynnin ja markkinoinnin kohteeksi. Valitun kohderyhmän arvot ja tarpeet tietäen ja asiakasymmärrystä hyväksikäyttäen voidaan auttaa asiakasta paremmin kuin kilpailijat. Segmentit ovat asiakasryhmiä, joihin kuuluvilla ostajilla on ainakin yksi tarpeisiin ja ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Yrityksen tulee segmentoida asiakkaat heidän ostokäyttäytymisen perusteella. Segmenttien tulee erota toisistaan esimerkiksi asiakkaiden ostovalintojen tai rahan käytön perusteella. Yritys valitsee aina itse eri segmentit, ne eivät synny sattumalta. (Bergström, Leppänen, 2015. 133.)

Yrityksen ryhtyessä johtamaan asiakkuuksia järjestelmällisesti, täytyy tehdä ensiksi nykytilanteen analyysi, joka toimii lähtökohtana suunnittelulle. Analyysi kertoo lähtökohtatilanteesta sekä haasteista ja puutteista. Se sisältää myös kuvauksen asiakkuuksista ja ottaa kantaa asiakassuhteiden merkitykseen esimerkiksi asiakaspalvelussa ja tuotekehityksessä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 73.)

Kun asiakaskantaa analysoidaan, tulee ottaa huomioon myös muita seikkoja kuin asiakkaan tuoma liikevaihto. Asiakkaan kannattavuutta tulee tarkastella tarkemmin. Kun asiak-

kaita on analysoitu, voidaan ne ryhmitellä tärkeiden kriteereiden perusteella. Asiakas voidaan siis segmentoida eli ryhmitellä monipuolisemmin, eikä vain liikevaihdon ja henkilöstömäärän perusteella. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 73.)

Tärkeää tietoa yrityksen osalta, jota asiakkaan analysoimalla saadaan, on tieto asiakkaan tarpeista, uusista asioista, tuotteista sekä asiakkaan todennäköisimmistä haluista. Parhaimmassa tapauksessa selviää asiakkaan potentiaali ja mihin hän keskittyy, miten asiakas on hoitanut markkinoinnin sekä mitä ovat tulevaisuuden suunnitelmat asiakkaan toiminnassa. Tiedossa tämän jälkeen on siis se, mitä asiakas todennäköisemmin tarvitsee ja se mitä asiakkaalle ollaan myymässä. (Vuorio 2015, 134.)

Segmentointi ei ole pelkästään vain toimenpide, jossa määritellään kohderyhmät, vaan se tulisi ajatella prosessina. Siinä tulee tutkia markkinoita, selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, valita kohderyhmät ja niiden perusteella suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelma. (Bergström, Leppänen 2015, 135.)

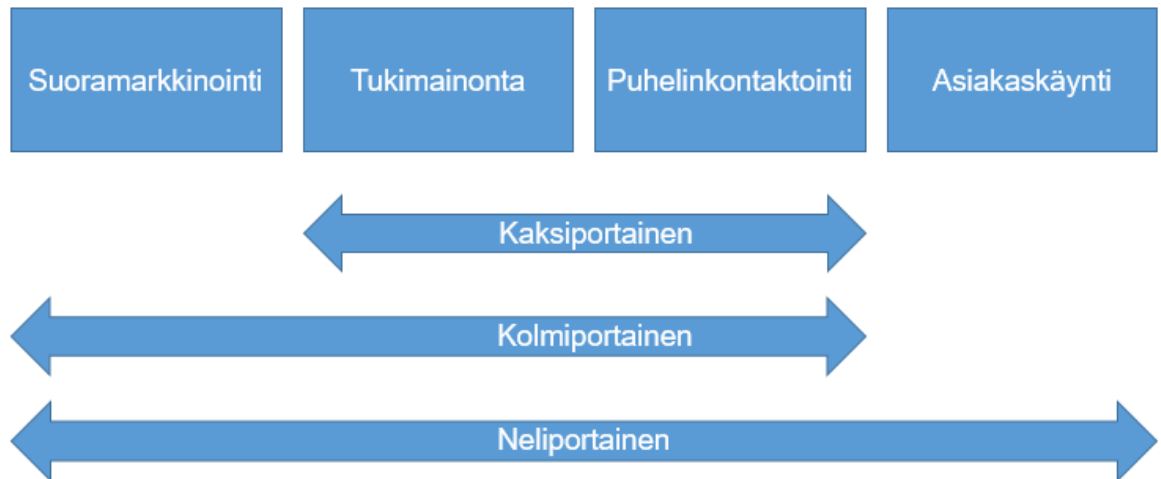
2.2 Puhelinkontaktointi

Puhelinmyyntiä käytetään useasti silloin, kun tehdään henkilökohtaista myyntityötä. Puhelinkontaktointi asiakkaisiin on helppoa, nopeaa ja hinnaltaan edullisempaa kuin myyntikäynnit asiakkaan luona. Kontaktointia puhelimitse käytetään yleensä apuna myyntiin tai esimerkiksi täydentämään postitse lähetettyä mainosta. (Bergström, Leppänen 2015, 400.) Suoramainoskirjeen toimituksen jälkeen asiakas tulisi kontaktoida puhelimitse tavoitteena myyntineuvottelu. Mainoskirje on koko myyntiprosessin aloittaja ja kauppa saadaan aikaiseksi henkilökohtaisella myyntityöllä. (Rope 2003, 56) Rubanovitsch on kuvannut puhelinkontaktointin valmistautumisesta asiakkaan tapaamisen kautta kaupan päättämiseen ja jälkihoitoon johtavan ketjun myynnin ympyrällä (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Myynnin ympyrä. (Mukaillen Rubanovitsch 2007, 35.)

Puhelinkontaktointi uusasiakashankinnan osana vaatii strategian. Se voi olla esimerkiksi kaksi-, kolmi- tai neliportainen malli. (Kuvio 3.) Kaksiportaisessa mallissa kontaktoidaan asiakasta ensiksi tukimainonnalla ja sen jälkeen puhelimitse. Tukimainonnan tarkoituksena on aktivoida asiakkaita ottamaan itse yhteyttä myyjään. Kuitenkin myyjän kontaktoidessa asiakkaita tukimainonnan jälkeen puhelimitse, asiakas jo tietää mitä myyjän asia koskee. Kolmiportaisessa mallissa ensimmäinen osuus voi olla mainos, toinen puhelinkontaktointi ja kolmas asiakaskäynti. Neliportaisessa mallissa ennen mainontaa voi olla esimerkiksi google-mainos. (Vuorio 2015, 132.)



Kuvio 3. Portaikkostrategia (Mukaillen Vuorio 2015, 132.)

Myyminen on suhdetoimintaa. Kun myydään jotain, täytyy oppia tuntemaan asiakas ja ymmärtää hänen tarpeet. Tarjouksia ja tapaamispyyntöjä tehdään nykypäivänä paljon sähköisessä muodossa, mutta asiakkaaseen ei synny samanlaista suhdetta kun puhelimen välityksellä. (Goldner 2006, 1.) Puhelinkontaktoinnilla saadaan kartoitettua asiakkaiden kiinnostusta ja potentiaalia tai seurata esimerkiksi kampanjan toimivuutta ja tuloksia sen jälkeen. (Bergström, Leppänen 2015, 400.) Puhelinkontaktoinnissa tulisi olla enemmän laatua sen sijaan, että pyritään soittamaan mahdollisimman monta puhelua. Tämän takia yrityksen kannattaisi käyttää ulkoistetun soittobuukkaajan sijasta omaa henkilökuntaa, koska ulkoistettu soittaja ei välttämättä osaa vastata asiakkaalle miksi tapaaminen kannattaisi järjestää. Ostajalla ei välttämättä ole aikaa tai kiinnostusta sopia tapaamisia vain sen perusteella, että myyjä haluaa tavata hänet. (Balac 2009, 110-111.)

2.2.1 Valmistautuminen puhelinkontaktointiin

Ennen puhelun aloittamista tulisi miettiä mikä on puhelun tavoite. Halutaanko asiakkaan kanssa päätyä kauppaan vai saada aikaiseksi sovittua tapaaminen. Myyjän tulee varata tarvittavat materiaalit ja muistiinpanovälineet esille ja etsiä itselleen sellainen tila, jossa voi käydä puhelinkeskustelun rauhassa asiakkaan kanssa. Myyjän tulisi myös miettiä valmiiksi muutama ajankohta, joita hän voi ehdottaa asiakkaalle joko uuteen puhelinaikaan tai tapaamiseen, jos asiakkaalla ei ole aikaa puhua juuri sillä hetkellä. Näin saadaan asia etenemään ja uusi puhelinsoitto ei tule asiakkaalle yllätyksenä. Myyjän tulisi miettiä etukäteen mitä hän aikoo sanoa asiakkaalle puhelimesta. Kuitenkaan myyntikeskusteluun ei kannata kirjoittaa valmista käsikirjoitusta, jonka myyjä lukee sanasta sanaan, koska myyntipuhelun tulisi sujua luonnollisesti ja joustavasti. (Bergström, Leppänen 2015, 401.) Rubanovitsch on kuvannut puhelinkontaktointin etenemisen ketjuna, jossa kuvataan jokainen puhelinkontaktointin vaihe onnistuneessa puhelinkontaktointissa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Puhelinsoiton eteneminen. (Mukaillen Rubanovitsch 2007, 60.)

Puhelinkontaktointiin tulee valmistautua yhtä hyvin kuin asiakkaan tapaamiseen kasvotusten. Valmistautuminen tulevaan kontaktointiin tuo paljon varmuutta myyjälle ja näin ollen parantaa huomattavasti mahdollisuuksia onnistua kontaktointin tavoitteissa. Puheluun valmistautuminen vie myyjältä vain muutaman hetken, jolloin hän selvittää asiakkaasta perusasiat ja miettiä mitä hän aikoo sanoa asiakkaalle. Jos myyjä luo ensimmäisellä kerralla asiakkaaseen negatiivisen vaikutuksen, hän tuskin saa toista mahdollisuutta siihen. (Rubanovitsch 2007, 54.)

Myyjän tulee ajatella, että soittaminen asiakkaalle hyödyntää ja auttaa häntä. Asiakas pohtii puhelun aikana syitä valita yrityksen tarjoama palvelu tai tuote sekä syitä miksi hän suostuisi tapaamiseen myyjän kanssa. Myyjän tulee etukäteen miettiä tarkat perustelut, joiden kautta hän kertoo asiakkaalle miksi hänen kannattaisi suostua tapaamiseen myyjän kanssa. Myyjän ei välttämättä kannata yrittää päättää kauppaa puhelimitse, jos tapaaminen asiakkaan kanssa kasvokkain on mahdollista. Asiakkaan on helpompi kieltäytyä tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta puhelimitse kuin kasvotusten. (Rubanovitsch 2007, 57-58.) Jos myytävä tuote tai palvelu on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, kaupan

loppuun vieminen puhelimitse on mahdollista, eikä tapaamista asiakkaan kanssa välttämättä tarvita.

2.2.2 Puhelinkäyttäytyminen

Puhetyylillä on todella iso merkitys sellaisissa tapahtumissa, joissa keskustellaan ihmisten kanssa. Keskusteluissa ei vain välitetä sanoja ja merkityksiä, vaan vuorovaikutuksessa olevassa henkilössä herää muitakin tiedostamattomia tunteita. Oikea sävy, korkeus ja rytmi äänessä voivat edistää puhelinkeskustelun etenemistä. Puhelinkeskustelun toinen osapuoli tekee päättelyitä siitä, ymmärtääkö myyjä itse kertomansa asian ja onko hänellä kokemusta. Äänellä annetaan mielikuvia myös siitä, onko myyjällä kykyjä ratkaista asiakkaan ongelmia. Äänen perusteella asiakas punnitsee myyjän aikomuksia ja rehellisyyttä usein tiedostamattomasti. (Vuorio 2011, 52.)

Myyntipuhelu tulisi aina aloittaa tyylikkäästi. Myyjän tulisi keskittyä myönteisiin aloituksiin negatiivisten asioiden sijasta. Esimerkiksi huonosta säästä tai ruuhkasta puhuminen ei ole positiivinen tapa aloittaa puhelu. Myyjä voi keskittyä sen sijaan positiivisiin asioihin, esimerkiksi hauskoihin viikonlopputapahtumiin tai hyvään säähän. (Hubspot 2015.)

Myyjän puhetyyli, äänensävy sekä äänenkäyttö saavat aikaan erilaisia tunteita, jotka ovat ratkaiseva asia myyntityössä ja puhelinkeskustelussa. Jos asiakas saa miellyttävän tunteen puhelinkeskustelun aikana, on hän vastaanottavaisempi ja tavoitteet tulevat helpommin täytettyä. (Vuorio 2015, 76.)

Tärkeimpiä seikkoja äänenkäytössä on artikulointi, sanojen painotus, äänen korkeus, puhenopeus, äänen sävy, äänen voimakkuus, äänenpainon vaihtelu sekä tauotus. Puhelinkeskustelun aikana sanat tulisi ääntää huolellisesti, sekä turhat täytesanat tulisi jättää pois. Jos sanat äännetään hyvin, se myös kertoo asiakkaalle, että myyjä pitää asiaa tärkeänä. Sanat tulisi myös painottaa oikein, koska lauseen merkitys saattaa muuttua täysin väärin painottaessa. Korkeaa äänensävyä kannattaa myös välttää, koska matalampi ääni herättää luottamuksellisen ja rauhallisen vaikutelman asiakkaaseen. Äänen kuitenkin pitää olla luonnollinen. Liian nopeaa puhetyyliä tulisi myös välttää, koska se vaikeuttaa asian ymmärtämistä. Asiakkaasta voi myös tuntua siltä, ettei hänelle anneta aikaa reagoida puheeseen ollenkaan tai hänelle saattaa syntyä tunne, että myyjä haluaa puhelun loppuvan mahdollisimman pian. Myös puheen sävy herättää tunnetta. Kylmä puhesävy viestittää erilaisia tunteita, kuin innostunut puhetyyli. Myyjän tulee puhua myös tarpeeksi kovalla ja

rohkealla äänellä, sekä välttää tasaista ja monotonista puhetta, koska se saa myyjän kuulostamaan epävarmalta. (Vuorio 2011, 53-54.)

Asiakas luo myyjästä mielikuvan pelkän äänen perusteella, koska ilmeitä ja eleitä ei voi nähdä. Hän luo käsityksen myös myyjä sosiaalisesta tyylistä ja reagoi siihen omaan tyyliin perustuen joko positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti. Myyjän tavoitteena olisi muokata omaa sosiaalista tyyliä siihen suuntaan, että se herättää asiakkaassa positiivisia vaikutuksia. (Vuorio 2011, 55.)

2.2.3 Puhelun päättäminen

Ennen puhelun aloittamista myyjä on luonut tavoitteet puhelulle, joka voi olla esimerkiksi tapaamisen sopiminen asiakkaan kanssa. Puhelun lopussa myyjän voi ehdottaa asiakkaalle aikaa tapaamiselle ja sopia lähettävänsä esimerkiksi lisämateriaalia käydystä keskustelusta sähköpostitse. (Hubspot, 2015.)

Jos myyjä ei saa sovittua aikaa tapaamiselle, tulee hänen ehdottaa esimerkiksi uutta soittoaikaa, johon mennessä hän voi selvittää esimerkiksi asiakasta mietityttäneen asian tai mahdollisesti pyytää asiakasta ottamaan selvää avoimeksi jääneestä asiasta ennen myyjän seuraavaa puhelinkontaktointia. (Rubanovitsch 2007, 59-60.)

Puhelimessa ei kannata alkaa keskustelemaan hinnasta, vaan yrittää pitää keskustelun kulku tavoitteissa, joka on esimerkiksi tapaamisen sopiminen asiakkaan kanssa. Vasta tapaamisessa voidaan keskustella rahasta, kun koko tarjottavan ratkaisun kokonaisuus on tiedossa. Asiakkaalle voi tarjota kahta eri aikaa tapaamiselle, josta asiakas voi sitten valita sopivimman. Ennen puhelun loppua myyjän tulisi tehdä pieni yhteenveto käydyistä asioista ja varmistaa ettei mitään jäänyt huomioimatta. Puhelun loppuksi myyjän tulee kiittää asiakasta hänen ajastaan. Ennen tapaamista myyjän olisi hyvä soittaa asiakkaalle ja muistuttaa häntä sovitusta tapaamisesta, sekä varmistaa ettei puhelun ja tapaamisen välisenä aikana ole tapahtunut merkittäviä muutoksia, jotka myyjän olisi hyvä tietää. (Rubanovitsch 2007, 59.)

3 Myyntitapahtuma prosessina

Myyntiprosessi alkaa niin, että potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan, he kohdataan myyntineuvottelussa ja se johtaa kaupan tekoon ja siitä siirrytään asiakkuuden jälkihoitoon. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 124.) Ennen prosessin alkamista myyntitapahtumaan on valmistauduttava hyvin ja asiakkaita, joita haluaa tavata on löydettävä. (Bergström, Leppänen 2015, 382.)

Myyntineuvottelu on jaettu eri osioihin, jotta myyjä pystyy ohjaamaan keskustelua oikeaan suuntaan ja pääsee kohti tavoitetta. Vaiheet eivät aina toteudu samassa järjestyksessä, mutta kaikki vaiheet tulee käsitellä huolellisesti myyntineuvottelun edetessä. Myyntineuvottelun eri vaiheita ovat neuvottelun avaus, tarvekartoitus, tuotteen tai palvelun esittäminen, vastaväitteiden läpikäyminen, hintakeskustelu, kaupan päättäminen sekä jälkihoito ja lisämyynti. (Kuvio 5.) (Bergström, Leppänen 2015, 382.) Tarvekartoitukseen, vastaväitteisiin sekä jälkihoitoon ja lisämyyntiin on perehdytty tarkemmin seuraavissa kappaleissa, koska ne ovat työn kannalta tärkeimmässä roolissa. Myyjän oma valmistautuminen myyntitapahtumaan on avattu opinnäytetyön teoriaosuuden eri osassa ja koska käsikirjassa oletetaan, että laadukas prospektointi on tehty, kerrotaan työssä edellä mainitut myyntiprosessin vaiheet. Kaupan päättämistä avataan tässä kappaleessa ja käsikirjassa on annettu siitä enemmän esimerkkejä, joiden avulla sen hahmottaa. Tässä kohtaa kuvataan prosessin muita vaiheita lyhyesti, jotta kokonaisuus hahmottuu.



Kuvio 5. Myyntiprosessi. (Mukaillen Bergström, Leppänen 2015, 382.)

Myyntineuvottelu alkaa myyntitapahtuman suunnittelulla ja valmistelulla. Asiakkaasta ja ostajayrityksestä on hyvä hankkia perustiedot etukäteen, jotta tapaaminen onnistuu. Asiakasyrityksestä on hyvä selvittää liiketoimintaa koskevia tietoja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Myyjän on myös hyvä pohtia etukäteen myyntineuvottelun kulkua ja hänen tulisi selvittää, mikä on myyntineuvottelun tavoite. Tulisi myös ottaa selvää henkilöistä, jotka osallistuvat keskusteluun ja mitkä ovat osanottajien roolit ja valtuudet neuvottelun suhteen. Myyjän olisi hyvä miettiä myös valmiiksi asiakkaan mahdollisia vastaväitteitä ja pohtia niihin vastauksia. On hyvä myös selvittää asiakkaan arvomaailmaa ja asioita, joita hän arvostaa, sekä miettiä oman ratkaisun tuomia etuja ja hyötyjä asiak-

kaalle. Myyntineuvottelijan olisi myös hyvä varmistaa, että tiedot oman yrityksen historias- ta, toiminnasta sekä kilpailueduista ovat tiedossa. (Vahvaselkä 2004, 142.)

Ensivaikutelma on todella tärkeä myyntineuvottelun alussa, koska ihmiset tekevät yleensä ensimmäisten hetkien perusteella päätelmiä toisistaan. Tämän takia myyjän tulisi miettiä todella tarkkaan hänen ensimmäiset sanat, eleet ja tapa, jolla lähestyy asiakasta. Myyjän pitäisi pystyä luomaan sellainen ilmapiiri, että luottamus syntyisi asiakkaan ja myyjän välil- le. Myyntineuvottelun alussa myyjän tulee myydä asiakkaalle itsensä sekä yrityksensä ja vasta sen jälkeen voidaan edes ajatella keskustelua ratkaisusta. Myyjän olemus ja eleet sekä reippaus ja hymyileväisyys luovat jo positiivisen tunteen asiakkaalle myyjästä ennen kuin varsinaista keskustelua on edes syntynyt. Myyjän tulee tarkkailla asiakkaan eleitä ja ilmeitä koko neuvottelun ajan ja hyvästä ihmistuntemuksesta on tässä hyötyä. (Bergström, Leppänen 2015, 134-135.)

Tarvekartoitus on todella tärkeä osa myyntiprosessia ja sen aikana selvitetään asiakkaan todelliset tarpeet ja saadaan asiakas ymmärtämään ratkaisun hyödyt ja asiakkaan tarpeet ratkaisulle. Tarvekartoitukseen perehdytään syvemmin seuraavassa luvussa.

Myyjän onnistuessa tarvekartoituksessa hän tietää sopivan ratkaisun asiakkaan ongel- miin. Myyjän tulee osata ratkaisua esittäessä valita mahdollisimman hyvät argumentit ja ammattimainen myyjä tuntee tarjoamansa ratkaisun ominaisuudet, edut sekä hyödyt verrattuna kilpaileviin tarjoamiin. Myyjän tulee uskoa omaan ratkaisuunsa ja käyttää omaa olemustaan ja persoonaa ratkaisun esittämisen vaiheessa. Myyjän oma innostuneisuus tarttuu myös asiakkaaseen. (Bergström, Leppänen 2015, 146-147.) Myyjä voi käyttää apunaan myös visuaalisia keinoja, joiden avulla hän pystyy havainnollistamaan asiakkaal- le ratkaisun paremmin. Neuvottelussa voi olla mukana esitteitä, kuvia sekä laskelmia ja numeroita sisältäviä esityksiä. (Bergström, Leppänen 2015, 388.)

Myyjän tulisi myydä asiakkaalle ratkaisun etuja ja hyötyjä hinnan sijasta. Myyjän olisi hyvä pyrkiä siihen, että hintakeskustelu käsitellään vasta loppuvaiheessa sen jälkeen kun asia- kas on tiedostanut arvon ja kaikki muut asiat on käsitelty. Myyjän täytyy saada asiakas ymmärtämään ratkaisun hinta-laatusuhde, jolloin asiakkaalle tulee olo, että tarjottava rat- kaisu on hinnan arvoinen. Myyjän ei kannata lähteä alennustenantolinjalle, koska se joh- taa siihen, että niitä annetaan myös tulevaisuudessakin asiakkaan tottuessa alennuksiin. Myyjän kertoessa hintaa asiakkaalle, tulee hänen perustella samalla mistä hinta koostuu, jotta asiakas ymmärtää lisäarvoa tuottavat asiat. Hintaa voi perustella asiakkaalle esimer- kiksi numeroilla tai asiakkaan prosessien parannuksilla. Asiakas tulee saada hahmotta- maan ratkaisun rahallinen hyöty. (Bergström, Leppänen 2015, 155.)

Myyjän tehtävänä on saada kauppa päätökseen ja asiakas pitäisi saada kertomaan oma mielipide tarjottavasta ratkaisusta. Myyjällä saattaa olla vaikeuksia huomata koska on sopiva hetki yrittää saada kauppa päätökseen ja koska asiakas on valmis tekemään ratkaisun. (Vahvaselkä 2004, 169.) Myyjä saattaa pelätä asiakkaan kieltävää vastausta, eikä siitä syystä uskalla pyytää asiakkaalta kaupan päätöstä. Kuitenkin myyjän tulee selvittää syy asiakkaan mahdolliseen kieltäytymiseen, jotta epäröivää asiakasta voidaan tukea. (Bergström, Leppänen 2015, 390.) Myyjä voi asiakkaan epäröidessä kerrata ratkaisun hyödyt, joista he ovat olleen yhtä mieltä, jotta asiakkaan tuntema riski ja epävarmuus pienentyisivät. Myyjän tulisi uskaltaa pyytää asiakkaalta kauppaa ja siihen valittava tyyli sopeutetaan asiakkaan tyyliin käsitellä asioita. Joiltain asiakkailta kauppaa voi pyytää suoraan ja joissain tapauksissa kaupan päättämiseen voidaan siirtyä vertailemalla etuja, joita asiakas saa ostaessaan ratkaisun nyt tai myöhemmin. Asiakkaalle on hyvä myös tuoda esiin hyödyt, joita hän henkilökohtaisesti saa kaupan toteutuksesta. (Bergström, Leppänen 2015, 157-158.)

Kaupan teon jälkeen myyjän tulee muistaa huolehtia asiakkaasta ja varmistaa, että kaikki asiat toimivat niin kuin on sovittu. Jälkihoitoa ja lisämyyntiä käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on todella tärkeä osa myynnin prosessissa. Tarvekartoituksen aikana myyjän tarkoitus on kartoittaa asiakkaan tarpeet tekemällä kysymyksiä. Taitava myyjä osaa tarkkailla asiakkaan vastauksia ja ymmärtää asiakkaan sanatonta viestintää. Tarvekartoituksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tämänhetkistä tilannetta ja sen tuomia mahdollisia ongelmia ja haasteita. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 138.)

Vuorion (Vuorio 2015, 101) mukaan tarvekartoituksessa tulisi pyrkiä saavuttamaan vuorovaikutuskeskustelu. Sen syntymiseen asiakkaan täytyy kokea, että myyjä kohtelee häntä ihmisenä, eikä vain asiakkaana. Asiakasta täytyy osata kuunnella ja analysoida. Tarvekartoituksessa ei ole tarkoitus kuulustella asiakasta, vaan syventää kontaktia.

Taitava myyjä osaa valita esitettävät kysymykset oikein ja näin ollen pitää samalla neuvottelun punaisen langan käsissään. Tavoite olisi, että myyjän kysymysten avulla se johdattelee asiakasta huomaamaan ja sanomaan ääneen myyjän toivomia asioita. Onnistuneen tarvekartoituksen huomaa siitä, että asiakas oivaltaa itse omat tarpeensa ja näin ollen

argumentoi myyjän tarjoaman ratkaisun puolesta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 140.)

Yksi paljon käytetty malli tarvekartoitukseen on SPIN- kyselytekniikka. Asiakkaan tarpeet ovat usein piileviä, eikä asiakas itse välttämättä tiedosta niitä, joten SPIN-kaavan avulla pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet niin, että asiakas havaitsee ne itse. (Bergström, Leppänen 2015, 386.)

SPIN-kaavassa käytetään seuraavia kysymystyyppejä:

- Tilannekysymyksiä
- Ongelmakysymyksiä
- Seurauskysymyksiä
- Merkityskysymyksiä (Bergström, Leppänen 2015, 386.)

Tilannekysymysten avulla selvittää asiakkaan tämänhetkinen tilanne ja yritetään saada selville mitä asioita asiakas pitää tärkeänä. Ongelmakysymykset auttavat selvittämään asiakkaan haasteita nykytilanteessa. Myyjän tulee kuitenkin varoa, ettei käytä liikaa ongelma-sanaa asiakkaan kanssa, koska asiakas on kuitenkin tehnyt valinnat tämänhetkisestä tilanteesta ja hänelle saattaa tulla sellainen olo, että myyjä haukkuu hänen valintojaan. Seurauskysymykset tarkentavat ongelmasta syntyviä hankaluuksia ja selventävät sen vakavuutta asiakkaalle. Seurauskysymysten tavoitteena on saada selvennettyä asiakkaalle mitä tapahtuu jos ongelmaa ei ratkaista ja haasteet jatkuvat. Seurauskysymyksiä ei kuitenkaan kannata esittää asiakkaalle ennen kuin asiakas on itse ymmärtänyt ja selvittänyt hänen ongelmansa. Jos näin ei ole tapahtunut, tulee palata takaisin kahteen ensimmäiseen kohtaan SPIN-kaavassa. Merkityskysymyksien tarkoituksena on saada asiakas kertomaan tarpeistaan sekä myöntämään, että tarvitsee ratkaisun ongelmiin. Näin asiakas tuo itse hyödyt esille eikä missään vaiheessa synny tilannetta, että myyjä tyrkyttää ratkaisua asiakkaalle. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 146-147.)

Parhaimpia kartoituskysymyksiä ovat avoimet kysymykset, koska silloin asiakkaan on vastattava kertomalla, eikä vastaukseksi riitä vain ”kyllä” tai ”ei”. Tarvekartoituksessa tulisi välttää mahdollisimman paljon kysymyksiä joihin asiakas voi vastata vain yhdellä sanalla. (Vuorio 2015, 100.)

Tarvekartoitus ei saa tuntua asiakkaasta siltä, että myyjä kuulustelee häntä, joten kysymyksiä ei saa kysyä asiakkaalta liikaa. Jos asiakas ei halua kertoa vastauksia myyjän esittämiin kysymyksiin, tulee myyjän perustella asiakkaalle miksi hän tarvitsee kysymyk-

seen vastauksen. Myyjän tulee myös antaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastata kysymyseen. (Bergström, Leppänen 2015, 387.)

Myyjän tulisi tehdä tarkentavia jatkokysymyksiä asiakkaan vastausten pohjalta joiden avulla hän pystyy johdattelemaan asiakkaan vastauksia niin, että hän saa vastaukset kysymyksiin joita hän haluaa saada. Johdattelevia kysymyksiä tulisi kuitenkin välttää liiaksi, ettei asiakkaalle tule tunnetta, että myyjä manipuloi häntä. (Vuorio 2015, 101.)

3.2 Vastaväitteet

Asiakkaalle luultavammin herää huolenaiheita tai epäilyksiä myyntiesittelyn edetessä. Myyjän olisi hyvä kysyä asiakkaalta mahdollisista huolenaiheista, jottei jää epäselvyyksiä. Tavoitteenahan on kuitenkin tehdä päätöksenteko asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, joten huolenaiheiden käsittely on erittäin tärkeää ja joissain tapauksissa myyjä voi jopa pyytää niitä asiakkaalta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 158.)

Vastaväitteet voivat syntyä monesta syystä. Asiakas voi olla kiinnostunut tarjottavasta ratkaisusta ja siksi haastaa myyjää erilaisilla kysymyksillä tai vastaavanlaisesti asiakas voi yrittää päästä myyjästä eroon, koska ei ole kiinnostunut. Vastaväitteiden taustalla olevat syyt tulee siis selvittää.

Joskus asiakas ei halua kertoa hänen mieltään vaivaavista asioista. Asiakkaan olemus, eleet ja hiljaisuus saattavat olla merkki piilevistä vastaväitteistä, jotka myyjän tulisi saada selvitettyä kysymysten avulla. Jotta myyjä saa vakuutettua asiakkaan, tulee hänellä olla tiedossa asiat jotka aiheuttavat epävarmuutta asiakkaassa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 149.)

Kuitenkin vastaväitteet ovat vain asiakkaan tapa reagoida ja ne johtuvat useimmiten asiakkaan tietämättömyydestä, tunnetiloista ja aiemmista kokemuksista. Myyjän ei kuitenkaan tulisi pelätä niitä vaan kääntää ne omaksi eduksi. Syitä miksi asiakas esittää vastaväitteitä voi olla esimerkiksi tiedon puute, epäluulo ja epävarmuus. Asiakkaalla saattaa myös olla vain vanha tottumus esittää vastaväitteitä myyjille. Yksi syy voi olla myös asiakkaan aiemmat huonot kokemukset, jolloin myyjän on hankala käsitellä niitä jos asiakas on hyvin torjuva. Tilanteena voi olla myös se, ettei asiakkaalla ole tarpeeksi rahaa tai hinta on liian korkea asiakkaan mielestä. Yhtenä syynä voi olla myös yksinkertaisesti vain se, että asiakas haluaa päästä myyjästä eroon. Jos myyjä pääsee tämän esteen yli, kaupan syntymiselle on todella hyvät edellytykset. Yleensä tämän kaltaiset asiakkaat ovat todella

vastaanottavaisia kun alkukankeudesta on päästy eroon. Tilanteena voi olla myös se, ettei asiakkaalla ole tarjottavalle ratkaisulle tarvetta tai ei ainakaan itse tiedosta sitä, jolloin hän ei näe sitä tarpeeksi hyödyllisenä. Voi myös olla että asiakas ei ole yrityksessä päätöksentekoaasemassa, jolloin hänellä ei ole valtaa tehdä kauppaa. (Vuorio 2015, 149-150.)

Vastaväitteisiin voidaan vastata monella eri tapaa. Kaikista tärkeintä on kuitenkin kuunnella asiakkaan vastaväitteet loppuun asti, vaikka myyjä itse olisi sitä mieltä, ettei asia ole relevantti. Jos myyjä keskeyttää asiakkaan kesken vastaväitettä, antaa hän asiakkaalle sellaisen kuvan, ettei myyjä pidä asiaa tärkeänä. Kun myyjä kuuntelee asiakkaan vastaväitteen loppuun asti, hän ymmärtää sen todellisen luonteen paremmin ja saa samalla aikaa miettiä miten hän voi parhaiten käsitellä vastaväitteen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 150.)

Vastaväitteisiin vastataan asiakkaalle joko etukäteen, samalla hetkellä tai jälkikäteen. Sellaisiin vastaväitteisiin on hyvä antaa vastaus jo ennakkoon jotka toistuvat yleensä aina jokaisessa myyntineuvottelussa, koska näin niiltä viedään perusta pois jo etukäteen ja asiakas ei mieti niitä asioita neuvottelun aikana. Useimmiten vastaväitteisiin kannattaa vastata saman tien, jottei asian käsitteleminen unohdu tai asiakkaalle saattaa tulla sellainen olo että myyjä haluaa vain sivuuttaa asian. Jos tarkoituksena kuitenkin on käsitellä vastaväite myöhemmin, tulee hänen sanoa asiakkaalle että palaa asiaan jälkeempään. Jos myyjä jättää vastaväitteen kokonaan käsittelemättä se saattaa herättää asiakkaassa epäluottamusta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 152.)

Myyjän tehtävänä on antaa tarpeeksi hyvät perustelut, jotta mahdolliset vastaväitteet saadaan kumottua sekä asiakkaan epäluulot saadaan poistettua, jotta asiassa päästään jatkamaan eteenpäin. Jos asiakas on epävarma, on hyvä kerrata vastaukset ja kohteliaasti, mutta varovaisesti kehottaa häntä siirtymään seuraavaan vaiheeseen. On kuitenkin viisasta varmistaa toiseen kertaan, että asiakas on ymmärtänyt kaiken varmasti. (Ojanen 2010, 90.)

3.3 Jälkihoito ja lisämyynti

Kaupan teon jälkeinen toimituksen sujuvuus ja varmistus siitä, että asiakas on tyytyväinen, tulee näkyä osana myyntiprosessia. (Rope 2003, 80.) Myyjän tulisi tässä vaiheessa olla yhteydessä asiakkaaseen ja varmistaa asiakkaan tunnetta onnistuneista kaupoista. Myyjän kannattaa yrittää luoda asiakkaan kanssa sellainen suhde, että tyytyväistä asiakasta voi tulevaisuudessa pyytää suosittelijaksi. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 158.)

Voidaan katsoa että jälkihoito eli asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe koostuu kahdesta eri osasta; varmistus siitä, että toimitus sujuu sovitusti sekä asiakas on tyytyväinen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 158.)

Toimituksen sjuvuuden varmistus tarkoittaa myyjän vastuuta siitä, että tilaus on toimitettu sovitusti. Myyjän vastuu ei siis pääty kaupan tekemiseen vaan se jatkuu asiakastyytyväisyyden varmistamiseen saakka. Myyjän tuleekin siis varmistaa, että toimitettu tilaus on samanlainen kuin on sovittu ja että se on saapunut perille silloin kun sen pitikin. (Rope 2009, 179-180.)

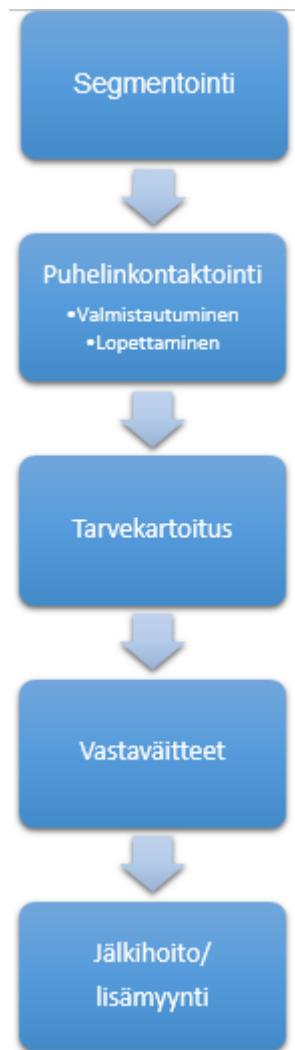
Kun tilaus on hoidettu ja on varmistettu että se on sujunut sovitulla tavalla, tulee myyjän ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tiedustella onko asiakas ollut tyytyväinen. (Rummukainen 2004. 70.) Jälkihoidon avulla asiakas saa tunteen siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen ja huomaa myös samalla että myyjän kiinnostus ei loppunut kaupantekoon vaan yhteistyö jatkuu myös sen jälkeen. Asiakasta on hyvä kontaktoida myös myöhemminkin kaupanteon jälkeen, koska joissain tapauksissa ongelmat saattavat ilmetä vasta paljon myöhemmin ratkaisun käyttöönoton jälkeen. Yhteydenoton aikana myyjä kartoittaa asiakkaan sen hetkistä tilannetta samalla ja voi olla, että asiakkaalle on syntynyt jokin uusi tarve johon myyjällä on ratkaisu. (Ojanen 2010. 101-102.)

Lisämyynnin avulla myyjä pystyy entuudestaan parantamaan asiakkaan kokemusta kun hän suosittelee asiakkaalle erilaisia asiakkaan tarvitsemia ratkaisuja. Myyjä tuntee asiakkaan jo entuudestaan, joten heidän välilleen on syntynyt jonkinlainen side. Kuitenkin on erittäin tärkeää muistaa tehdä tarvekartoitus uudestaan, koska ilman sitä saattaa jäädä huomioimatta erittäin tärkeää tietoa ja samalla vuorovaikutuskeskustelu jää kokonaan pois. (Vuorio 2015. 160.)

Jotta asiakkaan ja myyjän välille saadaan pitkäkestoinen ja hyvä asiakassuhde, se edellyttää huolenpitoa ja väittämistä asiakkaasta. Tämä ei välttämättä tapahdu vain myyjän ja asiakkaan välillä, vaan myyjäyrytyksen ja asiakasyrytyksen välillä. Asiakkaalle täytyy tulla sellainen tunne, että hänestä välitetään ja näin myyjäyrytyksen ja asiakasyrytyksen välille syntyy luottamus. (Vahvaselkä 2004, 175.)

4 Teorian yhteenveto

Kappaleessa käydään kiteytetysti läpi teoriaosuuden keskeisin ja tärkein sisältö, jotka ovat oleellisia opinnäytetyön produktiosuuden kannalta. Teorian yhteenveto on kuvattu prosessikuvana (kuvio 6.)



Kuvio 6. Myyntitapahtuma prosessina

Segmentointi on erityyppisten asiakasryhmien hakemista ja niiden valitsemista myynnin ja markkinoinnin kohteeksi. Ajatuksella ”kaikille myydään kaikkea” ei pääse kovin pitkälle, joten yrityksen täytyy segmentoida, eli lajitella asiakkaat heidän ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentit eivät voi syntyä itsestään, vaan yrityksen täytyy luoda sellaiset. Segmentit eivät välttämättä koostu liikevaihtoon liittyvistä tekijöistä, vaan niitä voi olla esimerkiksi ostotiheys.

Valittujen kohderyhmien jälkeen asiakasta halutaan kontaktoida. Asiakasta voidaan lähestyä esimerkiksi suoramainoskirjeellä. Sen toimituksen jälkeen asiakas tulisi kontaktoida puhelimitse. Puhelinkontaktointia pidetään helppona ja edullisena tapana olla yhteydessä asiakkaaseen. Myyjän tulee kuitenkin valmistautua puhelinkontaktointiin yhtä hyvin kuin kasvokkain tapahtuvaan tapaamiseen. Hyvällä valmistautumisella myyjä nostattaa mahdollisuuksia saada asiakas tapaamisen ja kaupan päätökseen. Myyjän tulisi myös etukäteen miettiä mitä meinaa sanoa asiakkaalle. Puhelinkeskustelu ei saa kuitenkaan kuulostaa siltä että se luetaan suoraan paperista, vaan sen täytyy pysyä luontevana.

Myyjän tulee keskustelun edetessä tehdä asiakkaalle pieni tarvekartoitus. Puhelinkontaktoinnissa tarvekartoitus kannattaa pitää mahdollisimman kevyenä, ettei asiakkaalle tule oloa että myyjä kuulustelee häntä. Onnistuneen tarvekartoituksen aikana myyjä saa tarvitsemaansa tietoa asiakkaasta ja asiakas huomaa itse omat tarpeensa tuotteelle tai palvelulle.

Asiakas ei välttämättä saata aina olla samaa mieltä myyjän kanssa, joten hän esittää vastaväitteitä. Näitä voi olla esimerkiksi korkea hinta tai epävarmuus tuotteen hyödyllisyydestä. Myyjän tulee kuunnella ja käsitellä kaikki asiakkaan huolenaiheet ja pyrkiä poistamaan epävarmaa tunnetta asiakkaalta.

Puhetyylillä on todella iso merkitys sellaisissa tapahtumissa joissa keskustellaan ihmisten kanssa. Keskusteluissa ei vain välitetä sanoja ja merkityksiä, vaan vuorovaikutuksessa olevassa henkilössä herää muitakin tiedostamattomia tunteita. Myyjän täytyy luoda asiakkaaseen positiivinen vaikutelma heti alussa, koska negatiivisen vaikutuksen saanut asiakas ei välttämättä anna toista mahdollisuutta muuttaa asiaa.

Ennen puhelun loppua myyjän tulisi tehdä pieni yhteenveto käydyistä asioista ja varmistaa ettei mitään jäänyt huomioimatta. Puhelun lopuksi myyjän tulee kiittää asiakasta hänen ajastaan. Ennen tapaamista myyjän olisi hyvä soittaa asiakkaalle ja muistuttaa häntä sovittusta tapaamisesta, sekä varmistaa ettei puhelun ja tapaamisen välisenä aikana ole tapahtunut merkittäviä muutoksia jotka myyjän olisi hyvä tietää. Jos kauppa on saatu puhelimitse päätökseen, tulee myyjän lähettää asiakkaalle esimerkiksi sähköpostilla varmistus sovituista asioista.

Kun kauppa on päätetty, on myyjän tehtävänä pitää huoli siitä, että asiakkaan tilaama tuote on saatu perille asti ja varmistaa asiakkaan hyvää tunnetta kaupoista. Myyjän tulee pyrkiä luomaan asiakkaaseen pidempiaikainen suhde ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys

vielä muutaman kuukauden jälkeen tuotteen saapumisesta. Näin myyjä saa samalla tietoonsa asiakkaan mahdollisesta uudesta tarpeesta ja pystyy tarjoamaan siihen ratkaisua.

5 Produkti: Käsikirja yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön projektisuunnitelmaa ja aikataulua, sekä mitä aineistoa tuotoksessa on käytetty ja miten se on kerätty. Tässä luvussa paneudutaan myös työn toteutukseen liittyviin asioihin ja sen tuomiin mahdollisiin haasteisiin.

Tämä opinnäytetyö on tuotettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on tuottaa käsikirja Neste Eläintarhalle avuksi yritysasiakkaiden kontaktointiin ja yritysmyyntiin. Tällä hetkellä Eläintarhan Nesteellä ei tehdä yritysasiakkaiden kontaktointia työntekijöiden toimesta, joka kuitenkin projektin edetessä on huomattu erittäin hyödylliseksi tulolähteeksi. Käsikirjan tarkoituksena on auttaa Neste Eläintarhaa tekemään yritysmyyntiä ja sitä kautta lisäämään yrityksen liiketoimintaa. Käsikirja toimii hyvänä apuna muille Neste Eläintarhan työntekijöille, joilla on aikomus kontaktoida yritysasiakkaita. Käsikirja on koottu niin, että työntekijä jolle ei välttämättä myyntiprosessi sanana kerro mitään, pystyy hyödyntämään sitä sen helppolukuisuuden vuoksi. Opinnäytetyön tuotos, eli käsikirja yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Aikataulu (taulukko 1) opinnäytetyölle oli todella realistinen ja aikataulussa oli helppo pysyä. Kirjoittajan oma tavoite oli saada opinnäytetyö valmiiksi ennen lomalle lähtöä 18.1, joten todellinen aikataulu opinnäytetyön tekoon oli 4 kuukautta. Teoriaosuuden kirjoittamiselle oli varattu aikaa viisi viikkoa, joka sisälsi teoriaosuuden suunnittelun, sen tekemisen sekä viimeistelyn. Produktiosuudelle oli varattu aikaa neljä viikkoa ja pohdintaosuuksille kaksi viikkoa. Kirjoittaja huomasi aikataulutuksessa, että produktille varattu aika oli todella pitkä, joten se saatiin suunniteltua aikaisemmin valmiiksi.

Haasteena aikataulussa pysymiseen tuottivat normaalit työt, joita kirjoittaja teki kokoajan opinnäytetyön edetessä, sekä projekti, joka oli kokoajan käynnissä opinnäytetyön rinnalla. Kirjoittaja kuitenkin omaa hyvät ajanhallintataidot, joten arjen sai sujumaan hyvin aikatauluttaen kaikki tehtävät ja näin aikaa jäi myös muuhunkin kuin kouluun ja työhön.

viikko	päivä	Tehtävät
39	28.syys	Palaveri toimeksiantajan kanssa, toimeksiantajasopimuksen teko
39	28.syys	Aikataulun suunnittelu
40	2.loka	Opinnäytetyön tavoitteiden määrittäminen
40	2.loka	Työn rakenteen suunnittelu
40	5.loka	Teorian suunnittelu
41		Sisällysluettelon teko
42	Intensiivi	viikko Lomaviikko/töissä (teorian kirjoitusta)
43		Teorian kirjoitusta
44	30.loka	Ensimmäisen versio palautus
45		Teorian viimeistely
46		Käsikirjan/tuotoksen teko ja kirjoitus
47		Käsikirjan/tuotoksen teko ja kirjoitus
48		Käsikirjan/tuotoksen teko ja kirjoitus
49		Käsikirjan/tuotoksen teko ja kirjoitus
50	11.joulu	Toisen version palautus
51		Pohdinta ja johtopäätökset
52		Pohdinta ja johtopäätökset
1		Vapaaviikko
2		Johdanto
3		Urkund ja kypsytysnäyte

Taulukko 1. Aikataulu

Alussa kirjoittaja pohti suurimmaksi haasteeksi motivaation loppumisen sekä kaikkien käynnissä olevien töiden sovittamisen aikatauluun. Töissä käynnissä oleva projekti tiedettiin olevan aikaa vievää ja tämä huolestutti kirjoittajaa opinnäytetyön kannalta. Kirjoittaja tunsi hyvin oman kirjoitustyylinsä ja tiesi millaisissa tilanteissa saisi opinnäytetyötä eteenpäin, joten hän kävi jokaisessa kirjoituspajassa tekemässä työtä niin kauan, että teoriaosuus olisi valmis. Tällöin päivien aikataulutus olisi helppoa, koska koulusta poistuessa opinnäytetyötä oli saatu hyvin eteenpäin, eikä sitä tarvinnut pohtia vapaapäivinä. Kirjoittaja ajatteli joululoman tuottavan ongelmia kirjoituksen kanssa, koska ei ollut varannut tiettyä päivää ja kellonaikaa työn kirjoittamiselle. Stressi opinnäytetyön seisomisesta pääsi valloilleen hetkeksi, kunnes kirjoittajalle sattui työpaikalta sopivasti vapaata ja motivaatio löytyi taas työn kirjoitukseen.

Työn tekemiseen oli myös varattu sopivasti joustovaraa, joka huomioi mahdolliset motivaation kadotukset. Tämän ansiosta työ valmistuikin ajallaan.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä teoriaosuus perustuu pääsääntöisesti kirjalähteisiin sekä muutama nettilähteeseen. Projektin alkaessa kirjoittaja tutustui saatavilla oleviin kirjalähteisiin

ja huomasi, että myyntiprosessista kirjallisuutta löytyi todella paljon. Monet työssä käytetyt kirjat kuvaavat myyntiprosessia samalla tavalla, joten kirjoittaja kokee teoriaosuuden olevan luotettava ja vankka pohja siitä syntyneelle produktiosuudelle. Puhelintyöskentelyn teoriaosuudessa käytettiin osana nettilähteitä, jotta siihen saatiin uutta tietoa puhelintyön jatkuvasti muuttuessa.

Kirjoittaja on pyrkinyt siihen, että valitut teorialähteet ovat tunnettuiden kirjoittajien kirjallisuutta ja näin ollen varmistanut aineiston luotettavuutta. Kirjoittaja on tehnyt työn teoriaosuutta samalla kun projekti eteni työpaikalla, joten opinnäytetyössä on käytetty myös kirjoittajan omaa havainnointia. Produktiosuudessa, eli käsikirjassa on myös hyödynnetty laajalti kirjoittajan omaa kokemusta.

5.3 Toteutus

Opinnäytetyön aiheen sekä prosessin suunnittelu alkoi heti tutkimus- ja kehittämistyönpaikan alkaessa. Kirjoittaja tiesi heti, että opinnäytetyön voisi tehdä työpaikalleen Neste Eläintarhalle ja päätti istua esimiehen kanssa alas suunnittelemaan projektia. Pitkän yhteisen suunnittelun jälkeen sovittiin, että kirjoittaja saa vastuun tehdä projektiluontoisena työnä yritykselle uusasiakashankintaa yritysasiakkaista. Kirjoittaja päätti heti, että opinnäytetyön tuotoksena tulisi valmistumaan käsikirja muille aseman työntekijöille, jonka avulla he voivat jatkaa uusasiakashankintaa Neste Eläintarhalla kirjoittajan valmistuessa.

Tämän päätöksen jälkeen kirjoittaja alkoi pohtimaan teoriaosuuden runkoa ja hahmotteli otsikot valmiiksi, jotta punainen lanka säilyisi työssä alusta loppuun. Kaikki teoriaosuudessa kuvatut asiat olivat oleellisia produktin kannalta. Teoriaosuuden valmistuessa ajallaan kirjoittaja alkoi hahmottelemaan käsikirjan sisältöä.

Produktin, eli käsikirjan esitystavaksi valittiin Powerpoint-esitys, koska tämän avulla esityksestä saataisiin helppolukuinen ja selkeästi ymmärrettävä. Käsikirjan pääideana oli, että muut työntekijät voivat sen lukemalla saada apuja asiakkaiden kontaktoimiseen puhelimitse ja muistiinpano-osuutta lukemalla syventyä asiaan hieman tarkemmin.

Käsikirja aloitettiin niin, että sisällysluettelo koottiin valmiiksi ja sen avulla otsikoitiin diat. Sisällysluettelossa kirjoittaja käytti apuna projektissa ilmennyttä järjestystä. Aluksi puhelinkontaktointi ja myyntiprosessi oli erillisinä aiheina käsikirjassa, mutta ohjaajan avustuksella tultiin tulokseen, että myyntiprosessi olisi parempi sisällyttää puhelinkontaktointin sisään. Näin käsikirjasta saataisiin helppolukuisempi ja selkeästi ymmärrettävä. Otsikoinnin jälkeen kirjoittaja valitsi teoriaosuudesta tärkeimmät pointit ja kirjoitti ne selkeään muo-

toon käsikirjaan ja lisäsi muistiinpano-osuuteen syventäviä tietoja asiasta. Visuaalisen ilmeen muokkaaminen tehtiin käsikirjan tekstin olleessaan valmis ja käsikirjassa käytettiin kirjoittajan tai aseman työntekijöiden itse ottamia kuvia sekä Nesteen omaa logoa. Kirjoittajan tarkoituksena oli tehdä käsikirjasta mahdollisimman neutraali sekä helppolukuinen. Käsikirjan ymmärrettävyyttä sekä helppolukuisuutta kirjoittaja testasi muutamalla Neste Eläintarhan työntekijällä ja näin varmisti, että käsikirjan sisältämä teksti oli kirjoitettu sopivaksi kohdeyleisöä varten.

6 Pohdinta

Verraten laadittuja tavoitteita opinnäytetyöhön, siitä syntynyt tuotos, eli käsikirja vastaa tavoitteita hyvin. Opinnäytetyöstä syntynyt käsikirja auttaa yrityksessä työskenteleviä henkilöitä aloittamaan yritysasiakkaiden kontaktoinnin ja saa siitä apua koko prosessin ajan. Käsikirjaan on koottu kiteytetysti tärkeimmät asiat asiakkaan kontaktointiin puhelimitse ja muistiinpano-osuuteen on lisätty tärkeimmät teoriaa selittävät käsitteet. Käsikirjan avulla yritys pystyy lisäämään yritysmyyntiä ja opastaa muita työntekijöitä yritysmyynnin pariin. Käsikirjan avulla muut työntekijät saavat selkeän kuvan myyntiprosessista sekä asiakkaiden kontaktoinnista puhelimitse, koska siinä on käytetty teoriaosuudessa kerättyä tietoa laajalti, sekä kirjoittajan omaa kokemusta. Käsikirjan kohdeyleisönä toimivat sellaiset ihmiset joille välttämättä myyntiprosessi sanana ei ole entuudestaan tuttu, joten sen helppouden ja selkolukuisuuden ansiosta kaikilla on mahdollisuus ymmärtää sisältö sellaisenaan, sekä syventymällä asiaan muistiinpanojen avulla.

Yrityksessä kirjoittajan lisäksi ei tällä hetkellä kukaan hoida btob-myyntiä, joten käsikirja on hyödyllinen ja ajankohtainen apu yritykselle. Tulevaisuutta katsoen käsikirjasta tulee olemaan apua yritysasiakkaiden kontaktoinnin aloittamisessa.

Käsikirjan avulla muut työntekijät ymmärtävät kevyen tarvekartoituksen hyödyt ja kuinka asiakasta tulee kuunnella ja näin selvittää asiakkaan pohjimmainen tarve. Tarvekartoituksen teoriaosuudessa on painotettu asiakkaan kuuntelemista ja sen tärkeyttä ja heijastaen teoriaa käsikirjaan, painottuu sen tärkeys sielläkin. Työntekijät saavat myös käsityksen asiakkaan mahdollisista huolenaiheista, jotka ilmenevät vastaväitteinä, sekä ymmärryksen siihen kuinka vastaväitteisiin tulee reagoida. Käsikirja antaa myös ymmärrystä puhelinkontaktoinnin aloittamisesta ja siihen valmistautumisesta. Siinä selvennetään myös puhelun kulkua ja kuinka puhelinkäyttäytyminen vaikuttaa kontaktoinnin kulkuun. Teoriaosuudessa on myös käsitelty laajalti puhelinkontaktoinnin kulkua ja tätä teoriaa on lisätty käsikirjaan, jotta lukija saa täyden ymmärryksen puhelinkontaktointiin valmistautumisesta aina puhe-

lun lopettamiseen asti. Tärkeässä osuudessa on kaupan sekä puhelun päättäminen sekä sen jälkeiset toimet, kuten asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen ja lisämyynti. Monissa yrityksissä unohdetaan asiakkaan jälkihoito ja tyytyväisyyden varmistaminen, joten tästä syystä teoriaosuuteen kerättyä tietoa edellä mainitusta aiheesta on hyödynnetty paljon, jolloin sen tärkeys ilmenee lukijalle.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Käsikirja oppaana toimii itsestään jo pääsemään alkuun yritysasiakkaiden kontaktointiin ja sen avulla on helppo ymmärtää perusprosessi asiakkaiden kontaktoinnissa. Käsikirja avaa valmistautumisen puhelinkontaktointiin, puhelinkäyttäytymisen, keskustelun ja neuvottelun, kaupan klousauksen, puhelun päättämisen sekä jälkihoidon ja lisämyynnin. Kehitys-ideana voisi olla erillinen opas puhelintyöskentelyyn, koska moni ihminen tietämättään kärsii luurikammosta ja näin sitä saisi kehitettyä. Opinnäytetyön käsikirja kattaa asiakkaan kontaktoinnin valmistautumisesta jälkihoitoon, mutta siinä ei puhuta myyjän omasta henkisestä valmistautumisesta juurikaan.

Käsikirjassa oletetaan, että laadukas prospektointi on jo tehty ja konsernin kautta halutuilla valintakriteereillä saadaankin jo valmiiksi lista kontaktoitavista asiakkaista. Kehittämissuositukseksi olisi kuitenkin hyvä, että myyjät tietäisivät miten asiakkaat valikoituvat kontaktoitaviksi asiakkaiksi ja ymmärtäisivät kriteerit niiden valikoimiseen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi, joka vaati ajanhallintakykyä sekä lujaa tahtoa motivaation ylläpitämiseen. Opinnäytetyöprosessin alkaessa aihe oli mielessä heti ja tiesin saavani toimeksiannon työpaikalta, koska olimme jo keskustelleet mahdollisesta projektista yritysasiakkaiden kontaktointiin. Minun oli vaikea alkuun ymmärtää miltä opinnäytetyö sekä käsikirja tulisivat näyttämään valmiina, mutta kirjoitusprosessin edetessä näin lopputuloksen entistä selvemmin. Aloitin opinnäytetyön teoriaosuuden luomalla otsikot sille. Halusin heti alussa pitää mielessä teoriaosuuden punaisen langan, jotta työ olisi selkeä ja teoriassa käsitellyt asiat olisivat fiksussa järjestyksessä. Näin ollen käsikirjan luominen olisi helpompaa ja siinäkin helposti ymmärrettävyys säilyisi. Jälkeenpäin pohdittuna teoriaosuuden aiheita olisin voinut lisätä tietoa prospektoinnista, jotta työstä olisi tullut vielä kattavampi ja kokonaisuudeltaan eheämpi. Teoriaosuuden muutama kappaleeseen olisi myös voinut lisätä enemmän lähteitä, jotta niiden välillä olisi syntynyt enemmän keskusteleavuutta. Tarkemmin asiaa pohdittuani koin kuitenkin

teoriaosuuden olevan tällä hetkellä selkeä ja halusin työn pysyvän kasassa sekä ”punaisen langan” säilyvän.

Pahin pelko alussa oli, että motivaatio katoaisi kokonaan teoriaosuutta kirjottaessa. Tunsin kuitenkin itseni niin hyvin että tiesin teoriaosuuden kirjoituksen kotona olevan mahdollon ajatus, jonka takia menin lähes jokaiseen kirjoituspaajaan tekemään työtä niin kauan että teoriaosuus olisi valmis. Tässä vaiheessa työ olisi jo niin pitkällä että maaliviivan saattaisi jo nähdä ja joululoman koittaessa kirjoittaminen kotona onnistuisi, koska halu saada työ loppuun olisi suuri. Joululoman alkaessa en avannut työtä ollenkaan ja vuoden vaihtuessa omatunnon kolkuttaessa olalle, oli aika valita päivä ja kellonaika työn kirjoittamiselle ja saada sitä eteenpäin. Ja näin tapahtuikin. Motivaation löytyessä lopputyö sujui mutkattomasti ja motivaatiota kirjoittamiseen oli paljon.

Opinnäytetyöprosessin aikana kävin samaan aikaan töissä tehden normaalia kassatyötäni sekä aloittamaani projektia uusasiakashankinnasta vapaapäivisin, joka sisälsi vajaan 200 yritysasiakkaan kontaktoinnin puhelimitse sekä kaikki siihen liittyvät valmistelut kuten prospektoinnin, mainoskampanjan suunnittelun sekä asiakaskirjeiden postittamisen. Täähän lisäksi ennen joululomaa oli tietysti muut koulussa meneillä olevat kurssit ja niiden tehtävät, joten rinnakkain opinnäytetyön kanssa oli paljon meneillään. Sain kuitenkin pidettyä kiinni aikataulusta ja työ valmistui sopivasti suunnitellussa ajassa.

Haluisin opinnäytetyön produktiosuuden, eli käsikirjan olevan selkeä ja helppolukuinen sekä ymmärrettävissä silloin kun sana myyntiprosessi ei ole entuudestaan tuttu. Käsikirjan valmistuttua luetutin sen muutamalla työntekijällä varmistaakseni sen ymmärrettävyyden. Sain positiivista palautetta käsikirjasta ja nimenomaan sen selkeydestä ja ytimekkyydystä. Yksi parhaista palautteista olikin se, että jos työn lukenut henkilö aloittaisi yritysasiakkaiden kontaktoinnin puhelimitse, hän hyödyntäisi luomaani käsikirjaa työssään.

Loppujen lopuksi opinnäytetyöprosessi on ollut todella opettavainen ja itse olen tyytyväinen lopputulokseen. Eniten olen iloinen siitä, että käsikirjaa tullaan hyödyntämään työpaikallani ja sen ansiosta moni saa ymmärryksen yritysasiakkaiden kontaktointiin sekä myyntiprosessiin.

Lähteet

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy. Saarijärvi.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Goldner, P. 2006. Red-hot cold call selling. Amacom. New York.

Hubspot 2015. 6 Science-Backed Tips for Making Better Sales Calls. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/psychology-tips-to-enhance-your-sales-calls>. Luettu: 24.11.2017

Hubspot 2015. How to Convert Cold Calls Into Sales Meetings Like a Pro. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/how-to-convert-cold-calls-onto-sales-meetings-like-pro>. Luettu: 24.11.2017.

Hänti, S., Kairisto.Mertanen, L., Kock, H. 2016.Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

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

Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Hakapaino Oy. Helsinki.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat Oy.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Hansaprint.

Käsikirjassa käytetyt kuvat on itseottamia tai www.eltsu.fi

Liitteet

Liite 1. Käsikirja yritysasiakkaiden kontaktointiin puhelimitse

Käsikirja
yritysassiakkaiden
kontaktointiin
puhelimitse

Saija Äikiä



Sisältö

1. Johdanto
2. Ensikontaktointi asiakkaaseen
3. Valmistautuminen kontaktointiin
4. Puhelun tavoite
5. Puhelinkäyttäytyminen
6. Tarvekartoitus
7. Vastaväitteet
8. Kaupan päättäminen
9. Puhelun päättäminen
10. Asiakkaan tyytyväisyyden varmistus
11. Lisämyynti



Johdanto

- Käsikirjassa käsitellään aluksi ensikontaktointi asiakkaaseen hyödyntäen mainosta ja puhelinta apuna
- Sen jälkeen syvennyttään myyntiprosessin vaiheisiin ja keskitytään asiakkaan huolenaiheisiin sekä asiakkaan ongelman löytämiseen
- Lopuksi käydään läpi puhelun päättämiseen ja kaupan loppuun viemiseen liittyviä seikkoja sekä asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseen kaupan jälkeen.



Ensikontaktointi asiakkaaseen

- Asiakasta voidaan lähestyä esimerkiksi suoralla mainoskirjeellä, jossa kerrotaan asiakkaalle tarjottava tuote/palvelu
- Asiakas tulee kontaktoida puhelimitse, jolloin mainontaa käytetään myyntiprosessin aloittajana
- Kauppa saadaan aikaiseksi henkilökohtaisella myyntityöllä



Kontaktointia puhelimitse käytetään yleensä apuna myyntiin tai esimerkiksi täydentämään postitse lähetettyä mainosta. Suoramainoskirjeen toimituksen jälkeen asiakas tulisi kontaktoida puhelimitse tavoitteena myyntineuvottelu. Mainoskirje on koko myyntiprosessin aloittaja ja kauppa saadaan aikaiseksi henkilökohtaisella myyntityöllä.

Mainoskirje voi sisältää jonkin houkuttimen, jolla asiakas pääsee ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta ilmaiseksi. Kirjeeseen voidaan liittää myös jotain asiakasta hyödyttävää, joka herättää kiinnostusta asiakkaassa, esimerkiksi kanta-asiakaskortti.

Valmistautuminen puhelinkontaktointiin

- Myyjän tulee varata etukäteen tarvittavat muistiinpanovälineet ja materiaalit esille sekä etsiä itselleen tila, jossa voi käydä puhelinkeskustelun rauhassa
- Myyjä voi miettiä etukäteen muutaman ajankohdan, joita voi esittää mahdollista tapaamista varten
- Etukäteen on hyvä miettiä, mitä asiakkaalle aikoo sanoa, ja kuinka puhelu aiotaan aloittaa
- Asiakkaan liiketoiminnasta on hyvä selvittää perusasiat valmiiksi, esimerkiksi henkilöstön määrä



Puhelinkontaktointiin tulee valmistautua yhtä hyvin kuin asiakkaan tapaamiseen kasvotusten. Myyjä saa varmuutta valmistautumisesta ja näin ollen mahdollisuudet saada kauppa päätökseen on suuremmat.

Myyjän tulee miettiä etukäteen mitä aikoo sanoa asiakkaalle. Ei kuitenkaan kannata kirjoittaa valmista käsikirjoitusta jota luetaan sanasta sanaan, koska luontevuus tällöin katoaa. Myyjä voi kirjoittaa ylös esimerkiksi aloituksen ja muutamia avainsanoja, joita hän voi käyttää keskustelun edetessä.

Jos myyjä luo asiakkaaseen negatiivisen vaikutuksen ensimmäisellä kerralla, hän ei luultavammin saa toista mahdollisuutta asian korjaamiseen.

Puhelun tavoite

- Myyjän tulee miettiä puhelinkontaktoinnin tavoite tarkkaan – onko tarkoituksena saada sovittua tapaaminen asiakkaan kanssa vai saada kauppa päätökseen
- Myyjän tietäessään omat tavoitteet, on niihin helpompi päästä



Myyjän tietäessä itse omat tavoitteet puhelun kannalta, on helpompi päästä niihin. Helpos-
ti ja lyhyesti selitettävää tuotetta voi myydä puhelimessa, mutta haastavampaa tuotetta
myydessä on parempi saada asiakkaan kanssa sovittua tapaaminen.

Asiakkaan on vaikeampi kieltäytyä tarjottavasta tuotteesta kasvotusten kuin puhelimitse.

Puhelinkäyttäytyminen

- Myyntipuhelu tulee aloittaa tyylikkäästi ja positiivisissa tunnelmissa
- Myyjän puhetyyli, äänensävy sekä äänenkäyttö saavat aikaan erilaisia tunteita, jotka ovat ratkaiseva asia myyntityössä ja puhelinkeskustelussa
- Tärkeimpiä seikkoja äänenkäytössä on artikulointi, sanojen painotus, äänen korkeus, puhenopeus, äänen sävy, äänen voimakkuus, äänenpainon vaihtelu sekä tauotus.
- Myyjän tavoitteena olisi muokata omaa sosiaalista tyyliä siihen suuntaan, että se herättää asiakkaassa positiivisia vaikutuksia.



Myyjän tulisi keskittyä myönteisiin aloituksiin negatiivisten asioiden sijasta. Esimerkiksi huonosta säästä tai ruuhkasta puhuminen ei ole positiivinen tapa aloittaa puhelu. Myyjä voi keskittyä sen sijaan positiivisiin asioihin, esimerkiksi hauskoihin viikonlopputapahtumiin tai hyvään säähän.

Puhelinkeskustelu aikana ei vain välitetä sanoja ja merkityksiä, vaan vuorovaikutuksessa olevassa henkilössä herää muitakin tiedostamattomia tunteita. Oikea sävy ja korkeus rytmillä äänessä voivat edistää puhelinkeskustelun etenemistä. Äänellä annetaan mielikuvia myös siitä, onko myyjällä kykyä ratkaista asiakkaan ongelmia. Äänen perusteella asiakas punnitsee myyjän aikomuksia ja rehellisyyttä usein tiedostamattomasti

Tarvekartoitus

- Tarvekartoituksen aikana myyjän tarkoitus on kartoittaa asiakkaan tarpeet esittämällä kysymyksiä.
- Tarvekartoituksessa tulisi pyrkiä saavuttamaan vuorovaikutuskeskustelu.
- Myyjän kysymysten avulla johdatellaan asiakasta huomaamaan ja sanomaan ääneen myyjän toivomia asioita.
- Onnistuneen tarvekartoituksen huomaa siitä, että asiakas oivaltaa itse tarpeensa



Tarvekartoituksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tämänhetkistä tilannetta ja sen tuomia mahdollisia ongelmia ja haasteita. Jos tavoitteena on saada tapaaminen asiakkaan kanssa, voi myyjä tehdä kevyen tarvekartoituksen puhelimesta ja jatkaa tapaamisessa tarvekartoitusta syventyen tarkemmin asiakkaan tilanteeseen.

Myyjä voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta yrityksen aikaisempia kokemuksia palvelusta tai tuotteesta. Tarvekartoitus ei saa tuntua asiakkaasta siltä että myyjä kuulustelee häntä, joten kysymyksiä ei saa kysyä asiakkaalta liikaa. Jos asiakas ei halua kertoa vastauksia myyjän esittämiin kysymyksiin, tulee myyjän perustella asiakkaalle miksi hän tarvitsee kysymykseen vastauksen. Myyjän tulee myös antaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastata kysymykseen.

Vastaväitteet

- Asiakas voi olla erimieltä esimerkiksi hinnasta tai jos asiakkaalla on aikaisempia huonoja kokemuksia asiasta
- Vastaväitteisiin vastataan asiakkaalle joko etukäteen, samalla hetkellä tai jälkikäteen.



Vastaväitteet voivat syntyä monesta syystä. Asiakas voi olla kiinnostunut tarjottavasta ratkaisusta ja siksi haastaa myyjää erilaisilla kysymyksillä, tai vastaavanlaisesti asiakas voi yrittää päästä myyjästä eroon koska ei ole kiinnostunut. Tilanteena voi olla myös se, ettei asiakkaalla ole tarpeeksi rahaa tai hinta on liian korkea asiakkaan mielestä. Vastaväitteiden taustalla olevat syyt tulee siis selvittää.

Asiakas voi esimerkiksi sanoa; ”palvelu on liian kallis tämän hetkiseen budjettiin” tai ”käytämme vastaavanlaista palvelua toisen yrityksen toimesta”. Myyjän tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle, eikä viedä keskustelua eteenpäin hinnalla. Asiakkaalle voi tarjota palvelua joka sopii hänen budjetilleen, mutta ensisijaisesti asiakkaalle on selvennettävä palvelun hyöty ja sen tuottama arvo, jolloin hinta ei ole ensimmäisenä mielessä.

Vastaväitteisiin voidaan vastata monella eri tapaa. Kaikista tärkeintä on kuitenkin kuunnella asiakkaan vastaväitteet loppuun asti vaikka myyjä itse olisi sitä mieltä, ettei asia ole relevantti. Myyjän tehtävänä on antaa tarpeeksi hyvät perustelut, jotta mahdolliset vastaväitteet saadaan kumottua sekä asiakkaan epäluulot saadaan poistettua, jotta asiassa päästään jatkamaan eteenpäin. Asiakkaalla täytyy olla myös positiivinen tunne myyjää kohtaan, jotta myyntiä saadaan jatkettua.

Kaupan päättäminen

- Myyjän tehtävänä on saada kauppa päätökseen, ja asiakas pitäisi saada kertomaan oma mielipide tarjottavasta ratkaisusta.
- Myyjän tulisi uskaltaa pyytää asiakkaalta kauppaa, ja siihen valittava tyyli sopeutetaan asiakkaan tyyliin käsitellä asioita.



Myyjällä saattaa olla vaikeuksia huomata koska on sopiva hetki yrittää saada kauppa päätökseen ja milloin asiakas on valmis tekemään ratkaisun. Myyjä saattaa pelätä asiakkaan kieltävää vastausta eikä siitä syystä uskalla pyytää asiakkaalta kaupan päätöstä.

Myyjän tulee kuitenkin selvittää syy asiakkaan mahdolliseen kieltäytymiseen, jotta epäriivää asiakasta voidaan tukea. Myyjä voi asiakkaan epäriivissä kerrata ratkaisun hyödyt joista he ovat olleen yhtä mieltä, jotta asiakkaan tuntema riski ja epävarmuus pienentyisivät.

Joiltain asiakkailta kauppaa voi pyytää suoraan ja joissain tapauksissa kaupan päättämiseen voidaan siirtyä vertailemalla etuja joita asiakas saa ostaessaan ratkaisun nyt tai myöhemmin. Asiakkaalle on hyvä myös tuoda esiin hyödyt joita hän henkilökohtaisesti saa kaupan toteutuksesta.

Asiakkaalta voi kysyä lopuksi suoraan ”tehdäänkö kaupat?”, jolloin myyjä saa suoraan vastauksen asiakkaalta. Tässä vaiheessa myyjän tulee kuitenkin olla varma, että asiakkaan kaikki huolenaiheet on käsitelty. Myyjä voi myös antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, jolloin asiakkaan valinnan vaikeus helpottuu kun vaihtoehdot rajataan.

Puhelun päättäminen

- Jos puhelun tavoitteena on saada sovittua tapaaminen asiakkaan kanssa, tulee myyjän puhelun lopussa ehdottaa asiakkaalle aikaa tapaamiselle ja sopia lähettävänsä esimerkiksi lisämateriaalia käydyistä keskustelusta sähköpostitse.
- Asiakkaalle voi tarjota kahta eri aikaa tapaamiselle, josta asiakas voi sitten valita sopivamman
- Ennen puhelun loppua myyjän tulisi tehdä pieni yhteenveto käydyistä asioista, ja varmistaa ettei mitään jäänyt huomioimatta.
- Puhelun lopuksi myyjän tulee kiittää asiakasta hänen ajastaan.



Jos myyjä ei saa sovittua aikaa tapaamiselle tai saa päätettyä kauppaa puhelimesta, tulee hänen ehdottaa esimerkiksi uutta soittoaikaa johon mennessä hän voi selvittää esimerkiksi asiakasta mietityttäneen asian tai mahdollisesti pyytää asiakasta ottamaan selvää avoimeksi jääneestä asiasta ennen myyjän seuraavaa puhelinkontaktointia. Esimerkiksi ”Sopiiko teille, jos palaan asiaan seuraavan viikon maanantaina niin selvitan asian teille siihen mennessä”

Puhelun lopussa myyjän tulee kerrata läpikäytyt asiat. Jos kauppa on saatu päätökseen, sovitaan myyjän ja asiakkaan välillä seuraava siirto. Myyjä voi esimerkiksi sanoa asiakkaalle lähettävänsä sovituista asioista varmistuksen sähköpostitse, jolloin molemmat saavat mustaa valkoisella.

Jos asiakkaan kanssa on saatu sovittua tapaaminen, tulee myyjän tehdä pieni yhteenveto käydyistä asioista ja varmistaa ettei mitään jäänyt huomioimatta. Puhelun lopuksi myyjän tulee kiittää asiakasta hänen ajastaan. Ennen tapaamista myyjän olisi hyvä soittaa asiakkaalle ja muistuttaa häntä sovitusta tapaamisesta, sekä varmistaa ettei puhelun ja tapaamisen välisenä aikana ole tapahtunut merkittäviä muutoksia jotka myyjän olisi hyvä tietää. Muutoksien tapahtuessa tulee myyjän suorittaa tarvekartoitus uudestaan ollakseen selvillä asiakkaan nykytilanteesta.

Asiakkaan tyytyväisyyden varmistus

- Myyjän tulisi tässä vaiheessa olla yhteydessä asiakkaaseen ja varmistaa asiakkaan tunnetta onnistuneista kaupoista.
- Kun tilaus on hoidettu, ja on varmistettu, että se on sujunut sovitulla tavalla, tulee myyjän ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tiedustella, onko asiakas ollut tyytyväinen.



Myyjän tulisi tässä vaiheessa olla yhteydessä asiakkaaseen ja varmistaa asiakkaan tunnetta onnistuneista kaupoista. Myyjän kannattaa yrittää luoda asiakkaan kanssa sellainen suhde, että tyytyväistä asiakasta voi tulevaisuudessa pyytää suosittelijaksi.

Toimituksen sujuvuuden varmistus tarkoittaa myyjän vastuuta siitä, että tilaus on toimitettu sovitusti. Myyjän vastuu ei siis pääty kaupan tekemiseen, vaan se jatkuu asiakastyytyväisyyden varmistamiseen saakka. Myyjän tuleekin siis varmistaa, että toimitettu tilaus on samanlainen kuin on sovittu ja että se on saapunut perille silloin kun sen pitikin. Kun tilaus on hoidettu ja on varmistettu että se on sujunut sovitulla tavalla, tulee myyjän ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tiedustella onko asiakas ollut tyytyväinen. Jälkihoidon avulla asiakas saa tunteen siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen ja huomaa myös samalla että myyjän kiinnostus ei loppunut kaupantekoon, vaan yhteistyö jatkuu myös sen jälkeen.

Asiakasta on hyvä kontaktoida myös myöhemminkin kaupanteon jälkeen, koska joissain tapauksissa ongelmat saattavat ilmetä vasta paljon myöhemmin ratkaisun käyttöönoton jälkeen.

Lisämyynti

- Lisämyynnin avulla myyjä pystyy entuudestaan parantamaan asiakkaan kokemusta, kun hän suosittelee asiakkaalle erilaisia asiakkaan tarvitsemia ratkaisuja.
- Jotta asiakkaan ja myyjän välille saadaan pitkäkestoinen ja hyvä asiakassuhde, se edellyttää huolenpitoa ja välittämistä asiakkaasta.
- Asiakkaalle täytyy tulla sellainen tunne, että hänestä välitetään, ja näin myyjäyrityksen ja asiakasyrityksen välille syntyy luottamus.



Lisämyynnin avulla myyjä pystyy entuudestaan parantamaan asiakkaan kokemusta kun hän suosittelee asiakkaalle erilaisia asiakkaan tarvitsemia ratkaisuja. Myyjä tuntee asiakkaan jo entuudestaan, joten heidän välilleen on syntynyt jonkinlainen side. Kuitenkin on erittäin tärkeää muistaa tehdä tarvekartoitus uudestaan, koska ilman sitä saattaa jäädä välistä erittäin tärkeää tietoa ja samalla vuorovaikutuskeskustelu jää kokonaan pois.

