

Mira Loimula

# Katsaus hyvän business to business -myyjän ominaisuuksiin ja myyntiprosessiin

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

18.10.2015

|   |   |
|---|---|
| Tekijä(t)<br>Otsikko  | Mira Loimula<br>Katsaus hyvän business to business -myyjän ominaisuuksiin ja myyntiprosessiin |
| Sivumäärä<br>Aika   | 31 sivua<br>18.10.2015  |
| Tutkinto  | tradenomi   |
| Koulutusohjelma   | liiketalous   |
| Suuntautumisvaihtoehto  |   |
| Ohjaaja(t)  | Lehtori, Kansainvälinen liiketoiminta, Christina Kaarni                                       |
| <p>Tässä opinnäytetyössä on perehdytty aiheeseen business to business -myynti. Työssä selvitettiin hyvän business to business -myyjän ominaisuuksia sekä sitä, kuinka tällainen hyvä myyjä toimii myyntiprosessin eri vaiheessa.</p> <p>Työssä on määritelty hyvä myyjä ja avattu hänen tuloksellisuuttaan edesauttavia ominaisuuksia. Työssä käsitellään seuraavat hyvän myyjän ominaisuudet: asenne, kehittymishalu, tavoitteellisuus, ajankäyttö, tuotetietous, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa, kysymisen ja kuuntelemisen taito, ulkoinen olemus ja vaikutelma sekä myyjän jaksaminen.</p> <p>Opinnäytetyössä on tarkasteltu Aallon ja Rubanovitchin määrittelemää myynnin prosessia, jota on täydennetty muilla lähteillä. Työssä käsitellään hyvän myyjän toimintatapoja seuraavissa myynnin vaiheissa: uusasiakashankinta, puhelinsoitto, asiakkaan tapaaminen, tarvekartoitus, hyötyjen esilletuonti, argumentointi, hintakeskustelu, kaupanpäättötaidot, lisämyynti, tarjosten rakentaminen sekä myynnin jälkihoito.</p> <p>Tekemällä katsaus edellä mainittuihin aiheisiin on saatu tietoa business to business -myyjän menestyksekkäästä toiminnasta sekä toimintaympäristöstä, jossa hän toimii. Tällä tiedolla opinnäytetyön kirjoittaja on saanut vahvistettua omaa ammatillista tietotaitoaan myyntityön parissa.</p> <p>Kaikissa myynnin vaiheissa onnistumisen avaimiksi nousivat hyvä ennakkovalmistautuminen, tehokas ajankäyttö, tavoitteiden asettaminen ja positiivisen muistijäljen jättäminen tapahtumasta. Hyväksi myyjäksi voi oppia, jos on motivaatiota, kehittymishalua ja itsekriittisyyttä.</p> |   |
| Avainsanat  | business to business -myynti, B 2 B, myyntiprosessi, myynti                                   |

|  |   |
|--|---|
| Author(s)<br>Title   | Mira Loimula<br>What makes a good business to business -salesperson and how she or he acts in the different stages of selling |
| Number of Pages<br>Date  | 31 pages<br>18 October 2015   |
| Degree   | Bachelor of Business Administration   |
| Degree Programme   | Economics and Business Administration   |
| Specialisation option  |   |
| Instructor(s)  | Christina Kaarni, Senior Lecturer   |
| <p>This thesis deals with business to business -sales. This work goes through the features of a good business to business salesperson and how she or he works during the process of selling.</p> <p>This thesis goes through the following characteristics of a successful salesperson; attitude, desire to develop oneself, goals, time management, product knowledge, ability to come along with different personalities, skills of listening and asking, appearance and the wellbeing of the salesperson.</p> <p>The study also handles the way a good salesperson acts in different stages in the process of selling. The stages reviewed are; how to get new customers, telephone call, meeting with the customer, clarification of needs, highlighting benefits, arguing, price discussion, selling more, building offers and after sales work.</p> <p>In all of these phases the key features of a successful outcome were good preparation, effective time management, setting goals and leaving a positive impact. One can learn to be a good salesperson if motivation, will to develop oneself and self criticism are high.</p> |   |
| Keywords   | business to business sales, B 2 B, process of sales, sales  |

## Sisällys

|   |    |
|---|----|
| 1 Johdanto  | 1  |
| 1.1 Opinnäytetyön kohde ja rajaukset                | 1  |
| 1.2 Aineiston keruu                                 | 2  |
| 2 Business to business -myyntityö                   | 3  |
| 3 Hyvän business to business -myyjän ominaisuudet   | 4  |
| 3.1 Asenne  | 5  |
| 3.2 Kehittymishalu                                  | 5  |
| 3.3 Tavoitteellisuus                                | 6  |
| 3.4 Ajankäyttö                                      | 7  |
| 3.5 Tuotetietous                                    | 8  |
| 3.6 Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa | 8  |
| 3.7 Kysymisen ja kuuntelemisen taito                | 9  |
| 3.8 Ulkoinen olemus / vaikutelma                    | 10 |
| 3.9 Myyjän jaksaminen                               | 11 |
| 4 Business to business -myynnin eri vaiheet         | 12 |
| 4.1 Uusiasiakashankinta - prospektointi             | 13 |
| 4.2 Puhelinsoitto                                   | 14 |
| 4.3 Asiakastapaaminen                               | 16 |
| 4.4 Asiakkaan tarpeet ja tarvekartoitus             | 19 |
| 4.5 Hyötyjen esilletuonti                           | 20 |
| 4.6 Vastaväitteet ja argumentointi                  | 21 |
| 4.7 Hintakeskustelu                                 | 23 |
| 4.8 Kaupanpääöstaidot                               | 24 |
| 4.9 Lisämyynti                                      | 25 |
| 4.10 Tarjousten rakentaminen                        | 26 |
| 4.11 Myynnin jälkihoito                             | 26 |
| 5 Johtopäätökset                                    | 27 |
| Lähteet   | 29 |

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää omaa henkilökohtaista ammatillista osaamistani. Paneuduin kysymykseen; "Mitkä ovat ne ominaisuudet, jotka tekevät business to business -kentällä (B 2 B) toimivasta myyjästä hyvän myyjän?" Syvennyin business to business -myyntityön maailmaan, tarkennettuna hyvän B 2 B -myyjän ominaisuuksiin sekä myyntiprosessiin, jossa myyjä toimii. Koska B 2 B -myyjän tuloksekkuus työssään riippuu siitä, kuinka hyvä hän on, halusin selvittää ominaisuuksia, jotka tekevät myyjästä hyvän. Business to business -myynnillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä myyntiä, jossa yritys myy tuotteitaan ja palvelujaan toisille yrityksille.

Minulla on jo kokemusta myynnistä suoraan kuluttajalle viiden vuoden ajalta. Olen myös neljän vuoden ajan päässyt seuraamaan, kuinka ostotoiminta jälleenmyynnin maailmassa toimii. Tällä hetkellä toimin myymäläpäällikkönä, eli johdan omaa tiimiäni sen myyntityössä. Seuraava askel ammatillisessa kehittämisessäni onkin business to business -myynti. Opinnäytetyöni päätavoitteena olikin vahvistaa ja kehittää omaa ammatillista osaamista B 2 B -myynnin alueella. Haluan tulevaisuudessa olla hyvä B 2 B -myyjä, siksi perehdyin aiheeseen.

Aiheeseen perehtyminen oli myös tilaisuus saada uusia näkökulmia ja vinkkejä, kuinka tämänluontoisessa työssä voi onnistua ja päästä hyviin tuloksiin. Pystyin hyödyntämään tutustumaani teoriaa myös nykyisessä, business to customer -myyntityössä. Opinnäytetyöni on myös tietolähde toisille opiskelijoille, joita business to business -myyntityö kiinnostaa. Käytin tämän opinnäytetyön tekemiseen jo olemassa olevaa tietoa, kuten kirjallisia teoksia ja verkkolähteitä.

### 1.1 Opinnäytetyön kohde ja rajaukset

Käsittelin opinnäytetyössäni business to business -myyntiä, hyvän B 2 B -myyjän ominaisuuksia sekä yritysten välisen myyntiprosessin eri vaiheita. Aiheesta on aikaisempia pohdintoja opinnäytteinä sekä paljon kirjallisuutta.

Hyvän business to business -myyjän ominaisuudet kiinnostavat minua valtavasti niin myyjän ulkoisesta olemuksesta aina työhön asennoitumiseen asti. Siksi käsittelin tätä

aihetta opinnäytetyössäni varsin syvällisesti, koska lähtökohtana tälle opinnäytetyölle oli oman tiedon syventäminen aiheesta. Halusin myös selvittää minkälaisessa toimintaympäristössä myyntiprosessin suhteen B 2 B -myyjä toimii. Siksi kävin siis läpi myös business to business -myynnin prosessia.

Minua kiinnostaa myös asiakkuudenhallinta, joka liittyy kiinteästi myyntiin ja markkinointiin. Luinkin tästä aiheesta yhden teoksen. Päätin kuitenkin rajata asiakkuudenhallinnan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle saadakseni kompaktimman kokonaisuuden ja päästäkseni laadukkaampaan lopputulokseen.

Aloitin selvittämällä, mitä myynti on business to business -myynnin kentässä. Tämän jälkeen selvensin hyvän B 2 B -myyjän ominaisuuksia asenteen, kehittymishalun, ajankäytön, persoonallisuuden, tuotetietouden ja ulkoisen olemuksen suhteen. Kun tiedetään, millainen hyvä B 2 B -myyjä on, kävin läpi business to business -myynnin eri vaiheita, jotta hamottuu myös toimintaympäristö, jossa myyjä toimii.

Tarkastelin seuraavia aiheita: Mitä tarkoitamme hyvällä myyjällä ja millaisia ominaisuuksia hänellä on? Voiko hyväksi myyjäksi oppia, vai onko se synnynnäinen taito? Mitä on myynti ja tarkennettuna business to business -myynti? Mitä business to business -myyjän työnkuvaan kuuluu, eli millainen on hänen myyntiprosessinsa ja myynnin eri vaiheet? Miten hyvä myyjä toimii asiakastapaamisessa, ja mitä tällainen tapaaminen pitää sisällään?

## 1.2 Aineiston keruu

Olen kerännyt aineistoa erilaisista kirjallisuuslähteistä. Tätä kirjallisuuslähteistä saatua tietoa täydensin tuoreemmilla verkkolähteillä. Hyvän myyjän henkiset ominaisuudet tulevat aina pysymään jossain määrin samana, mutta toimintaympäristö voi muuttua. Siksi verkkolähteissä keskityin uusimpiin lähteisiin.

Näin sain kerättyä toisiaan tukevaa tietoa useasta eri lähteestä. Myyntityötä usean vuoden tehneenä, kykenin myös peilaamaan keräämäni tietoa omiin kokemuksiini, vaikka oma myyntityökokemukseni on business to customer -puolella.

## 2 Business to business -myyntityö

Myynti on tapahtuma, jossa tuote tai palvelu vaihtaa omistajansa rahallista korvausta vastaan. Tässä opinnäytetyössä paneuduin myyntiin, jossa yritys myy yritykselle eli business to business -myyntiin. Yritystoiminnassa menestyminen myynnissä on avaintekijä yrityksen menestymiseen omalla markkina-alueellaan (Rope 2004, 7). Jos yritys ei tuota tulosta myynnin kautta, ei se kykene toimimaan muillakaan liiketoiminnan alueilla (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 9). Siksi myyntiä ja sitä kautta myyjiä voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä resurssina ja myyjiä tullaankin aina tarvitsemaan (Kivimaa 2002, 7).

Myyntityö itsessään on ihmisten välistä kanssakäymistä (Rope 2004, 7). Yritysmyyynnissä tuote tai palvelu siirtyy yritykseltä toiselle. Myyntiin johtavien päätösten takana on kuitenkin aina ihminen; myyjä ja asiakas (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 20). Myynnissä myyjän ja asiakkaan välille muodostuu kumppanuussuhde (Ojanen 2013, 21). Myyjän onkin pyrittävä luomaan tästä suhteesta mahdollisimman luottamuksellinen (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 20). Kun asiakkaan ja myyjän välinen suhde on hyvä, se heijastuu usein myyjän tuloksellisuuteen (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 66).

Voidaankin sanoa, että myyntityö on taitolaji (Rope 2004, 145). Siinä yhdistyy myyntiprosessin tunteminen sekä myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Siksi voimmekin halutessamme kehittää osaamistamme myynnissä (Rummukainen, 2008, 11). Tämä on mahdollista, kun osaamme määritellä nämä kyseiset ominaisuudet ja prosessit, havaita heikoimmat osa-alueemme ja motivoituessamme parantamaan näitä ominaisuuksia.

Myynti on myös prosessi, joka koostuu eri vaiheista (Rope 2004, 211). Myynnin vaiheisiin sisältyy muun muassa uusasiakashankinta, asiakastapaamiset, asiakkaan tarpeiden kartoittaminen, lisämyynti, kaupan päättäminen, tarjousten rakentaminen sekä myynnin jälkihoito. Näitä myynnin eri vaiheita käsittelem tarkemmin luvussa 5.

### 3 Hyvän business to business -myyjän ominaisuudet

Aallon ja Rubanovitschin (2005, 23) mukaan lähes kuka tahansa myyjä onnistuu työssään silloin kun ollaan noususuhdanteessa. Todelliset myyntitaidot tulevatkin esiin laskusuhdanteen aikana (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 23-24). Millaiset ovat nämä taidot ja ominaisuudet joiden kautta myyjä voidaan määritellä hyväksi myyjäksi?

Rummunkaisen mukaan hyvän myyjän kahdeksan eri tunnusmerkkiä ovat oikea asenne, ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, siisti ulkoinen olemus, ahkera uusasiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä kaupanpääöstaidot. Tärkeimpiä näistä ovat oikea asenne ja kaupanpääöstaidot. (Rummukainen, 2008, 11.) Hyvällä myyjällä on vahvat sosiaaliset taidot (Ojanen 2013, 89). Hän on palveluhenkinen ja hyvä ihmistuntija (Pekkarinen & Pekkarinen & Vornanen 2006, 9; Helsingin Sanomat, 2015). Hyvän myyjän stressinsietokyky on korkea ja hän haluaa jatkuvasti oppia uutta sekä kehittää itseään ja työtään (Pekkarinen ym. 2006, 9).

Asiakkailla on paljon odotuksia myyjää kohtaan. Hyvä myyjä täyttää nämä odotukset. Hyvät myyjät tekevät perustyönsä kunnolla ja tarjoavat asiakkaalleen aina ripauksen parempaa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 21; Ojanen 2013, 101). Hyvä myyjä ymmärtää kokonaisvaltaisesti myyntiprosessin eri vaiheet (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 21). Hän valmistautuu huolellisesti asiakastapaamisiin, etenee asiakkaan ehdoilla, pysyy aikatauluissa, tuntee myymänsä ja kilpailijoidensa tuotteet ja palvelut, antaa neuvontaa laaja-alaisesti ja kartoittaa asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti, toimii miellyttävästi ja sujuvasti sekä pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 21, 22-23.) Hyvä myyjä tarjoaa asiakkaalle kokonaisratkaisua sekä on oma-aloitteinen kaikissa toimissaan (Ojanen 2013, 101; Rope 2004, 39). Hyvää myyjää voidaankin verrata itsenäiseen pienyrittäjään, joka hoitaa myyntiprosessin alusta loppuun itse (Pekkarinen ym. 2006, 98).

Kaikki edellämainitut hyvän myyjän ominaisuudet ovat asioita, jotka voi oppia ja joita voi itsessään kehittää. Hyväksi myyjäksi voi siis oppia jatkuvalla itsensä kehittämällä. Periaatteessa kuka tahansa voi opetella olemaan hyvä myyjä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 14). Seuraavaksi käyn läpi syvällisemmin hyvän myyjän tärkeitä ominaisuuksia.



### 3.1 Asenne

Myönteinen asenne on avaintekijä myyntityössä onnistumiseen. Myyjän asenne vaikuttaakin paljon hänen tuloksellisuuteensa (Rummukainen, 2008, 16). Työ, asiakkaat ja tuotteet on nähtävä positiivisessa valossa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 22). Jos myyjä ei arvosta ja innostu tuotteestaan, emme voi olettaa asiakkaankaan innostuvan siitä (Pekkarinen ym. 2006, 63). Huippumyyjä on intohimoinen omaa työtään kohtaan (Rummukainen, 2008, 12). Hän on aidosti ja henkilökohtaisesti sitoutunut myyntityöhönsä (Tiedox, 2015). Myyntiä ja tuotetta on arvostettava ja takaiskuista ei saa lannistua, vaan niistä on otettava opikseen ja jatkettava eteenpäin positiivisella asenteella (Rummukainen, 2008, 16, 18; Ojanen 2013, 22).

Uudet tilanteet on nähtävä kaupanteon ja kehittymisen mahdollisuuksina (Ojanen 2013, 36). Jos uusi tilanne vaatii rohkeutta, pelot on voitettava. Tekemällä niitä myynnin toimenpiteitä jotka jännittävät, myyjä kehittää itseään yhä paremmaksi (Rummukainen, 2008, 13). Asenne vaatii myös pitkäjänteisyyttä. Hyvistä tuloksista pääsee nauttimaan kun on tehnyt pitkäjänteisesti ja perusteellisesti pohjatyötä (Rummukainen, 2008, 13). Kun ollaan onnistuttu palvelemaan asiakasta kokonaisvaltaisesti ja löydetty asiakasta auttavat ratkaisut, tulee myyjälle itselleenkin hyvä mieli (Ojanen 2013, 175).

### 3.2 Kehittymishalu

Myyntityö on työ, jossa voi kehittää itseään. Hyvä myyjä kehittää taitojaan jatkuvasti (Rummukainen, 2008, 148). Hän analysoi myyntitilanteet ja pohtii mitä olisi voinut tehdä vielä paremmin (Rummukainen, 2008, 18; Pekkarinen ym. 2006, 15). Näin hän reflektoi omaa tekemistään jatkuvasti tuloksen kannalta. Jokaisesta asiakaskohtaamisesta voikin oppia jotakin uutta jolla saa kehitettyä omaa toimintaansa paremmaksi. Kun kehittää myyntityötään jatkuvasti, asiakassuhteetkin pysyvät virkeinä ja tuottavina (Ojanen 2013, 25).

Myyjän on kehitettävä itseään sinnikkäästi päästäkseen yrityksen parhaimpien myyjien joukkoon (Ojanen 2013, 170). Kehitystyö ei kohdistu pelkästään myyntityöhön. Hyvä myyjä kehittää myös yleissivistystään, jotta voi keskustella asiakkaiden kanssa ajankohtaisista aiheista (Pekkarinen ym. 2006, 15). Kehittyminen vaatii omien heikkouksiensa tiedostamista. Itsensä kehittämisesä myynnin eri toiminnoissa voi

hyödyntää myös kollegaa. (Ojanen 2013, 110.) Myyjän kehittyminen on jatkuvaa ja hyväksi myyjäksi kehitytäänkin pitkäjänteisesti askel askeleelta (Tiedox, 2015).

### 3.3 Tavoitteellisuus

Onnistuakseen myynnissä myyjällä on oltava tavoitteita työssään (Ojanen 2013, 135). Hyvällä myyjällä on tavoite joka vuodelle, kuukaudelle, viikolle, päivälle sekä jokaiselle asiakaskohtaamiselle (Ojanen 2013, 92; Rummukainen, 2008, 28). Miksei myös työpäivinä jokaiselle tunnille. Ropen (2004, 40) mukaan myynti kannattaa rytmittää mahdollisimman tasaisesti jokaiselle työpäivälle ja työviikolle. Tässä on kuitenkin otettava huomioon myytävän tuotteen tai palvelun mahdollinen sidonnaisuus tiettyyn sesonkiin. Tällöin vilkas sesonkimyynti tasoittaa hiljaisemmän ajanjakson myyntiä. Myös hiljaisempina aikoina on oltava tavoitteet. Tavoitteet antavat suunnan jota kohti kulkea ja motivoivat kun saavutamme ne (Ojanen 2013, 139). Hyvät myyjät pyrkivät jokaisen kaupan kohdalla asiakastyytyväisyyteen sekä tuloksellisuuteen (Ojanen 2013, 92). Nämä toimivatkin hyvinä kattotavoitteina. Hyvät myyjät palkitsevat itseään saavutettuaan jonkin tavoitteensa (Rummukainen, 2008, 29).

Tavoitteiden tulisi olla realistisia. Liian alhaiset tavoitteet eivät kannusta hyviin tuloksiin ja liian korkeat eivät motivoi edes yrittämään (Pekkarinen ym. 2006, 46.) Hyvillä myyjillä on selkeät tavoitteet myös työn ulkopuolella (Rummukainen, 2008, 28). Vapaa-ajan tavoitteet, kuten esimerkiksi ulkomaanmatka, motivoivat tähtäämään suurempiin bonuksiin työelämässä.

Tavoitteidensa selkeyttämiseksi myyjä voi tehdä itsellen myyntisuunnitelman. Se on suositeltavaa saavuttaakseen henkilökohtaiset tai tiimikohtaiset tavoitteensa (Pekkarinen ym. 2006, 45). Myyntisuunnitelma voi pitää sisällään vastaukset kysymyksiin kenelle myyn, mitä myyn, miten myyn, mikä on myyntitavoitteeni, mitkä ovat asiakkaideni tarpeet, mitä me voimme tarjota, millaisia argumentteja voin käyttää sekä millainen on todennäköisin myyntitilanne (Pekkarinen ym. 2006, 101-102). Hyvä myyjä myös määrittelee kuinka monta asiakastapaamista hän tarvitsee viikottain, jotta pääsee tavoitteeseensa ja minkälainen asiakasmäärä on riittävä tarvittavien tilausten saamiseksi (Pekkarinen ym. 2006, 98). Tässä jatkuva seuranta on avainasemassa. Kun tavoitteet ja työkalut niiden saavuttamiseen ovat selkeät, on ne helpommin ja innostavammin myös saavutettavissa.

### 3.4 Ajankäyttö

Ajankäytön tehokas hallinta on tärkeä taito jos haluaa olla hyvä myyjä. Se on yksi huipputulokseen pääsemisen ratkaiseva tekijä (Rummukainen, 2008, 28). Hiljaisetkin hetket tulisi kyetä hyödyntämään tuloksen maksimoimiseksi tekemällä silloin esimerkiksi uusasiakashankintaa, myynnin seuranta tai myynnin jälkihoidon toimenpiteitä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 24). Myyjän on hyödynnettävä käytettävissä oleva aika siten, että hänen tuottonsa maksimoituu. Kehittyessään nopeammaksi, myyjälle jää enemmän aikaa, jonka voi jälleen valjastaa tuoton maksimoimiseksi. (Pekkarinen ym. 2006, 100.) Asiakkaalle on vastattava tiedusteluihin mahdollisimman pian senkin takia, että joutuessaan odottamaan vastausta liian kauan, hän saattaa kääntyä kilpailijan puoleen (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 48). Tästä voi seurata menetetty kauppa tai pahemmassa tapauksessa, menetetty asiakassuhde.

Oleellista on siis oppia erottamaan tuloksellinen toiminta tuloksettomasta toiminnasta (Rummukainen, 2008, 41). Esimerkiksi asiakastapaamisia suunnitellessa kannattaa pohtia ajoreitti ja tapaamisajat niin, ettei turhaa aikaa kulu autossa istumiseen (Rummukainen, 2008, 29-30). Avainasemassa tässä on priorisointi (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 51). Myynti on myyjän tärkein työtehtävä, mutta onnistunut myynti usein edellyttää siihen valmistavia ja sitä tukevia taustatoimia, kuten esimerkiksi tuotteiden tilaamista, logistiikkaa, hinnoittelua ja sisäisiä palavereja. (Pekkarinen ym. 2006, 22.) Palaverit vievätkin usein paljon aikaa myyjän viikottaisista työtunneista (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 50).

Tekemällä ajanvalvontataulukon, myyjä näkee helposti mihin käyttää aikansa (Pekkarinen ym. 2006, 98). Näin ajankäyttöään pääsee analysoimaan ja tekemään mahdolliset parannukset. Aallon ja Rubanovitschin mukaan hyvän myyjän tavoitteena on käyttää 80 prosenttia ajastaan asiakkaiden kanssa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 50). Asiakas ostaa sitä todennäköisemmin, mitä enemmän myyjä hänen kanssaan viettää aikaa (Ojanen 2013, 15). On myös tärkeää, että tämä asiakkaan kanssa vietetty aika vietetään sellaisen henkilön kanssa, joka todella tekee ostopäätökset kyseisessä yrityksessä. Tämä on siksi hyvä selvittää jo myyntiprosessin alkuvaiheessa. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 50-51.)

### 3.5 Tuotetietous

Koska myyjän tavoitteena on tarjota asiakkaalle tätä parhaiten hyödyttävä kokonaisuus, on myyjän tunnettava hyvin tuotteensa joita myy. Kun myyjä tuntee valikoimansa, hänen on helppo tarjota asiakkaalle sopivia kokonaisuuksia (Pekkarinen ym. 2006, 11). Hyvä myyjä oivaltaa ja osaa esittää kaikki tuotteesta asiakkaalle koituvat hyödyt (Pekkarinen ym. 2006, 121). Tärkeää tuotetietoudessa ei ole ainoastaan tieto, vaan myös kuinka tämän tiedon esittää asiakkaalle (Pekkarinen, ym. 2006, 11). Yksi keino lisätä tuotteen kiinnostavuutta asiakkaan silmissä on kertoa tuotteen ominaisuuksista tarinoiden muodossa (Rummukainen, 2008, 49). Tärkeintä on korostaa asiakkaalle koituvaa hyötyä. Koska hyvä myyjä haluaa antaa parasta palvelua, hän on myös rehellinen tuotteensa heikkouksista (Tiedox, 2015).

Ei riitä, että myyjä tuntee omat tuotteensa hyvin. Hänen on myös tunnettava kilpailukenttä jolla toimii (Rummukainen, 2008, 46). Vain silloin hän kykenee nostamaan esiin oman tuotteensa hyödyt verrattuna kilpailijan tuotteeseen (Pekkarinen ym. 2006, 121; Rummukainen, 2008, 48). Kilpailijoiden tuotteista puhuminen asiakkaan kanssa kannattaa kuitenkin jättää minimiin (Rummukainen, 2008, 46). On epäammattimaista tuoda oman tuotteen hyviä puolia esiin alentamalla kilpailijoiden tuotteita (Rope 2004, 29). Tuotetietouttaan on hyvä jatkuvasti kehittää (Pekkarinen, ym. 2006, 15). Asiakastapaamisissa myyjä saa paljon tietoa siitä, mitä asiakas todellisuudessa haluaa tuotteista tietää (Rummukainen, 2008, 49).

### 3.6 Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa

Hyvä myyjä tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja viihtyy sosiaalisissa tilanteissa. Hänen on helppo puhua vieraillekin ihmisille. Hyvä myyjä tunnistaa erilaiset persoonat asiakkaissaan ja osaa muuttaa käyttäytymisensä ja viestintänsä samalle tasolle heidän kanssaan (Pekkarinen ym. 2006, 37). Hyvä myyjä toimii asiakkaalle luontaisella toimintanopeudella (Rope 2004, 69). Tämä voi vaihdella paljonkin erilaisten asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaan persoona myös vaikuttaa myyntitapaan. Erilaisille ihmisille toimii erilaiset tyylit (Rope 2004, 91). Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia ihmisiä, rutiininomaisia myyntitaktiikoita kannattaa välttää (Pekkarinen ym. 2006, 34).

### 3.7 Kysymisen ja kuuntelemisen taito

Hyvä myyjä osaa kuunnella asiakastaan syvällisesti. Hän osaa myös kysyä oikeita kysymyksiä löytääkseen asiakkaan tarpeet ja johdatellakseen keskustelua myynnille otolliseen suuntaan. Kysymisen ja kuuntelemisen tavoitteena on selvittää asiakkaan todelliset tarpeet sekä luoda otollista ilmapiiriä kaupanteolle (Pekkarinen ym. 2006, 54).

Asiakasta voidaan ohjailla keskustelussa kysymyksiä esittämällä (Pekkarinen ym. 2006, 53). Kysymällä oikeita kysymyksiä hyvä myyjä pääsee katsomaan tilannetta asiakkaan silmin ja pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaista ratkaisua (Ojanen 2013, 32). Hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi tiedustelut miten nykyistä palvelua pitäisi muuttaa ja mihin asiakas on tällä hetkellä tyytyväinen (Ojanen 2013, 40). Kysymällä pyritään löytämään asiakasta todellisuudessa askarruttavat seikat (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 75).

Tärkeää on myös keskittyä kuuntelemaan asiakkaan antamia vastauksia. Kun myyjä antaa asiakkaan keskittyä puhumiseen ja keskittyy itse kuuntelemiseen, hän osaa kysyä parempia kysymyksiä löytääkseen asiakkaan ongelman (Kivimaa 2002, 69; Rope 2004, 154). Syvällisellä kuuntelemisella ja ymmärtämisellä ensimmäinenkin vastaus saattaa antaa kaiken myyjän tarvitseman tiedon (Pekkarinen ym. 2006, 54.) Kuuntelemalla asiakasta saadaan esimerkiksi se tieto, hakeeko hän säästöjä vai tuloja (Rummukainen, 2008, 45).

Kun tiedetään mitä asiakas todellisuudessa haluaa, voidaan esittää nämä halut tyydyttävä ratkaisu ja osataan perustella se oikeilla argumenteilla (Ojanen 2013, 44; Rummukainen, 2008, 45). Koko argumenttirespertuaariaan ei tarvitse kertoa, riittää, että kertoo ne argumentit mitkä asiakas haluaa kuulla (Pekkarinen ym. 2006, 12). Tämän takia myyjä, joka on hyvä kuuntelija, myös todennäköisimmin onnistuu kaupoissa (Pekkarinen ym. 2006, 59).

Syvällisessä kuuntelemisessä on toinenkin puoli. Kun asiakas on saanut luottavaisin mielin kertoa omista huolenaiheistaan, voi hänelle syntyä velvollisuudentunne tehdä vastapalvelus. Vastapalvelus myyntitilanteessa voi helpostikin olla myyjän asian kuunteleminen ja jopa kauppojen teko. (Rope 2004, 93.) Kuuntelemalla saadaan siis luotua kaupoille otollista ilmapiiriä. Siksi on tärkeää osoittaa aitoa kiinnostusta (Rope 2004, 80). Jos asiakas puolestaan kysyy myyjältä jotakin jota myyjä ei tiedä, hyvä myyjä rehellisesti myöntää ettei tiedä, mutta ottaa toki asiasta selvää (Ojanen 2013,

93). Kuuntelemalla asiakasta saadaan luotettava ilmapiiri ja löydetään yhteinen visio ratkaisusta (Ojanen 2013, 22). Nämä ovat hyvä pohja pitkälle asiakassuhteelle.

### 3.8 Ulkoinen olemus / vaikutelma

Hyvän myyjän tavoitteena on luoda pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Pitkät suhteet rakentuvat luottamukselle. Luottamuksen ja miellyttävän yhteistyön aikaansaamiseksi ensivaikutelman myyjän ja asiakkaan välillä on oltava hyvä. Kun kaupankäynnin yleinen ilmapiiri on positiivinen, luo se myös hyvän pohjan hyvälle asiakassuhteelle (Ojanen 2013, 50). Kun myyjä saa luotua ensivaikutelmasta lähtien luotettavan ilmapiirin, on hänen helpompi jatkaa myyntiprosessin eri vaiheita, kuten tarvekartoitusta (Pekkarinen ym. 2006, 50). Hyvä ensivaikutelma johtaakin tapaamisen todennäköisemmin kaappoihin (Pekkarinen ym. 2006, 48-49). Hyvällä ensivaikutelmalla on tämän vuoksi suuri merkitys myyjän tuloksellisuudessa.

Myyjä edustaa yritystä ja sen arvomaailmaa. Myyjän perusteella asiakas saa mielikuvan myyjän edustamasta yrityksestä ja tuotteista (Pekkarinen ym. 128; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 21). Myyjä luo luotettavan vaikutelman kun hän on rehellinen, asiantunteva, hyväntahtoinen, ymmärtää asiakasta sekä viestii selkeästi (Pekkarinen ym. 2006, 50-51). Asiakas ostaa herkemmin myyjältä, joka osaa kertoa asiantuntevasti tuotteesta ja antaa sen lisäksi hyvää palvelua (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 23). Kun asiakas mieltyy myyjään, hän mieltyy helpommin myös myyjän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin (Ojanen 2013, 39).

Ulkoisella olemuksella myyjä viestii sanattomasti (Rummukainen, 2008, 76). Siisti vaatetus ja miellyttävä olemus kertoo asiakkaalle, että myyjän arvostaa tilannetta (Ojanen 2013, 58). Hyvä myyjä valitsee vaatteensa asiakasta varten ja ne ovat tilanteeseen ja tuotteeseen sopivat (Rummukainen, 2008, 76). Myyjän kannattaa ennemmin hieman ylipukeutua kuin alipukeutua tilanteeseen, jotta asiakas saa positiivisen vaikutelman hänestä (Rope 2004, 77). Rummunkainen antoi myös vinkin pukeutua menestyneen näköisesti, sillä hänen mukaansa asiakkaat luottavat menestyneeseen myyjään (Rummukainen, 2008, 76).

Myös ilmeet ja eleet kuuluvat ulkoiseen olemukseen ja voivat vahvistaa myyjän viestiä asiakkaalle sekä luoda luotettavaa ilmapiiriä (Ojanen 2013, 46). Hyvän myyjän on syytä kiinnittää huomiotaan myös tahattomasti lähetettyihin viesteihin, jottei häntä tulkita

vääriin. Hyvä ryhti ja reipas olemus antavat varman kuvan myyjästä. (Rummukainen, 2008, 77, 105). Miellyttävällä ja reippaalla alkutervehdyksellä voi olla yllättävänkin positiivinen vaikutus kaupan lopputulokseen (Pekkarinen ym. 2006, 50). Myyjältä vaaditaankin tietynlaista roolisuoritusta joka kerta kun hän tapaa asiakkaan. On kuitenkin varottava, ettei tämä roolisuoritus mene ylimittaiseen miellyttämiseen, jolloin se kääntyy itseään vastaan. (Rope 2004, 75, 85.)

Kun asiakaskohtaaminen on ohi, asiakkaan mieleen jää päällimmäiseksi tilanteessa vallinnut tunnelma (Ojanen 2013, 50). Hyvän tunnelman perusteella asiakas saattaa olla myöhemmin halukas ostamaan, vaikka juuri sillä hetkellä kauppaa ei syntyisikään. Siksi on tärkeää olla näyttämättä pettymystään menetetyistä kaupasta. (Rope 2004, 33.)

### 3.9 Myyjän jaksaminen

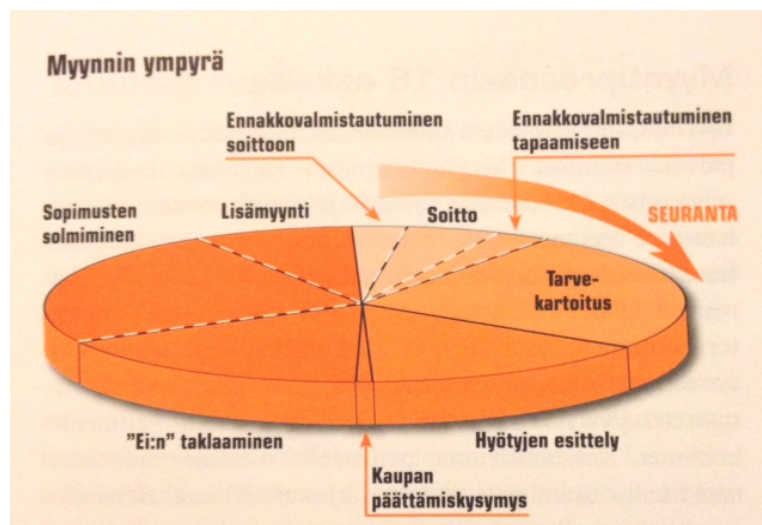
Myyjän työssä jaksamiseen vaikuttavat myyjän fyysinen kunto ja terveys, mielekkäät työtehtävät, hyvä työilmapiiri sekä kunnollinen palautuminen vapaa-aikana. Myyjän jaksaminen heijastuu hänen ulkoiseen olemukseensa ja näin myös asiakassuhteisiin. Se vaikuttaa lopussa siis myös myyjän tuloksellisuuteen. Myyjän monipuoliset työtehtävät ja vauhdikas työnkuva voivat olla toisinaan voimaavieviä. Jaksamisesta ja omasta hyvinvoinnista huolehtiminen onkin tärkeää. (Pekkarinen ym. 2006, 29.)

Yksi keino työtehtävien mielenkiinnon ylläpitämiseksi on vaihdella esimerkiksi tuoteryhmiä. Uusien tuotteiden myötä tuotetietous ja työn haasteellisuus kasvaa sopivasti motivaation ylläpitämiseksi. (Pekkarinen ym. 2006, 30.) Myös työilmapiiriin on syytä kiinnittää huomiota. Huono ilmapiiri heijastuu myös asiakassuhteisiin. (Pekkarinen ym. 2006, 30.) Hyvä myyjä ottaa kaiken irti myös vapaa-ajastaan. Hän ymmärtää palautua levon ja liikunnan avulla. Tämä on suora investointi tuleviin työhetkiin. (Ojanen 2013, 164, 168.)

Myyjän energisyys näkyy hänestä. Hyväkuntoisella myyjällä on parempi keskittymiskyky ja hän huokuu positiivista energiaa (Rummukainen, 2008, 77). Siksi hyvä myyjä ymmärtää pitää huolta omasta kehostaan. Kuten edellä on tullut ilmi, keho on myyjälle tärkeä työkalu. (Pekkarinen ym. 2006, 31.)

#### 4 Business to business -myynnin eri vaiheet

Myynti on jatkuva prosessi. Tämän prosessin eri vaiheiden lopullisena tavoitteena on kaupan päättäminen sekä pitkän asiakassuhteen luominen. Myynnin eri vaiheiden kuvaamiseen on monta eri tapaa. Aalto ja Rubanovitch käyttävät havainnollistamiseen myynnin ympyrää (kuvio 1). Näin näemme selkeästi myyntiprosessissa olevat eri vaiheet ja kuinka ne seuraavat toisiaan. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 37.)



Kuvio 1. Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 37)

Myyntiprosessi alkaa yhteydenotolla, esimerkiksi puhelinsoitolla. Toki yhteydenotto voi myös tapahtua sähköpostitse tai henkilökohtaisesti tapaamallakin. Tämän jälkeen valmistaudutaan asiakastapaamiseen, jossa ensimmäisenä tulevat testiin myyjän osaaminen asiakkaan tarpeiden kartoittamisessa ja luomisessa. Kun tarpeet on kartoitettu, on niihin helppoa tarjota ratkaisua. Tuodaan esiin ne hyödyt, jotka ovat tärkeää tietoa juuri kyseiselle asiakkaalle. Myyjän on tunnettava tuotteensa hyvin, jotta voi ehdottaa asiakkaalleen parasta kokonaisuutta. Hyötyjen esittelyn jälkeen on hyvä ehdottaa kauppaa. Mikäli asiakkaalla herää tässä vaiheessa kysyttävää tai kielteisiä kommentteja ostopäätökseen, myyjä yrittää seuraavaksi argumentoida ja perustella miksi tuote olisi kuitenkin hyvä vaihtoehto asiakkaalle. Kun on päästy sopimukseen tuotteesta tai palvelusta, pyritään lisämyymään ja näin lisäämään kannattavuutta. Koko prosessin aikana tehdään myös seuranta. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 37-38.)

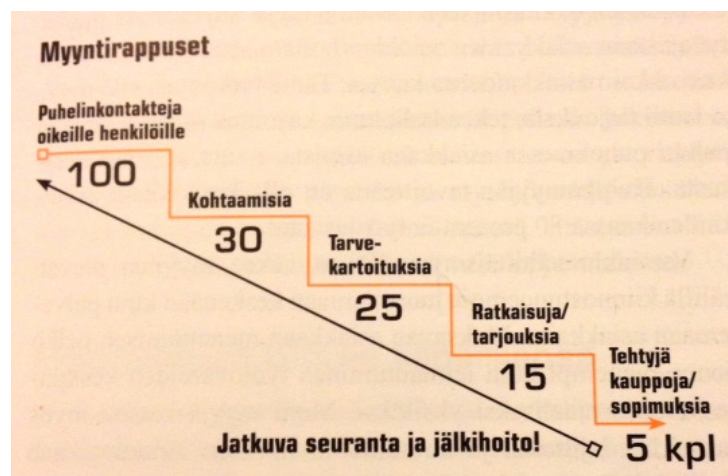


Lisämyynnin jälkeen tärkeää on myös hoitaa hyvin myynnin jälkitoimet. Varmistamalla vielä myöhemmin asiakkaalta tuotteen tai palvelun sopivuudesta, myyjä saa arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseen ja jälleen tilaisuuden lisämyyntiin sekä suhteiden vahvistamiseen.

#### 4.1 Uusasiakashankinta - prospektointi

Ennen kuin varsinaiseen myyntityöhön voi ryhtyä, on löydettävä potentiaaliset asiakkaat. Tätä vaihetta kutsutaan uusasiakashankinnaksi tai prospektoinniksi. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 43; Pekka Sahlsten, Blogi, 2009.) Vaikka hyvän myyjän tavoitteena ovat pitkä asiakassuhteet, työn luonteeseen kuuluu asiakkaiden vaihtuvuus. Onkin tärkeää pitää yllä uusasiakashankintaa, jottei vanhojen asiakkaiden lähdettyä jäädä tilanteeseen jossa ei ole enää yhtään asiakasta. Uusasiakashankinnalla varmistetaan siis myyntityön jatkuvuus (Rummukainen, 2008, 88; Ojanen 2013, 33). Uusasiakashankinta korvaa asiakassuhteita jotka ovat jo päättyneet. Tätä työtä kannattaa tehdä myös ennakoivasti. Uusasiakashankinta ei kuitenkaan saisi viedä liikaa resursseja pois nykyisten asiakkuuksien hoitamiselta ja ylläpitämiseltä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 136). Kaikki suhteet ja kontaktit voivat olla myyjälle arvokkaita, myös nykyiset.

Uusasiakashankinta vaatii pitkäjänteisyyttä. Kuvassa 2 näemme Aallon ja Rubanovitchin myyntirappuset. Tämä havainnollistaa hyvin suhdetta, kuinka moni yhteydenotoista uusille asiakkaille voi johtaa myynnin seuraaviin vaiheisiin ja loppujen lopuksi kauppaan (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 48).



Kuvio 2. Myyntirappuset (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 48)

Jos haluaa menestyä uusasiakashankinnassa, oma-aloitteisuudella ja kontakteilla on suuri merkitys (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 47). Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu sosiaalisuus ja helposti muiden kanssa toimeentulevuus. Nämä auttavat kun myyjä etsii uusia kontakteja ja luo suhteita. Yksi keino kartuttaa kontaktiverkostoaan on käydä ammatillisissa sidosryhmätapaamisissa (Rope 2004, 224). Tällaisissa tilaisuuksissa voi vahvistaa suhteitaan henkilötasolla jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sekä löytää potentiaalisia uusia kontakteja (Rope 2004, 225).

Myös verkkoa voi hyödyntää kontaktien kartuttamiseen. Esimerkiksi LinkedIn-verkkopalvelu on maailman suurin ammatillinen yhteisö, joka perustuu kontaktien luomiseen (LinkedIn, 2015). Näitä kontakteja voi hyödyntää muun muassa uuden työpaikan etsimiseen, työntekijöiden rekrytointiin, oman alansa keskusteluihin osallistumiseen tai asiakassuhteiden luomiseen.

Kaikkiin asiakassuhteisiin on syytä panostaa. Ensiohjelmastakin kanssa saattaa kehittyä tiivis asiakassuhde joka kantaa hedelmää laajemminkin (Rope 2004, 111). Myös entisiin asiakkaisiin on hyvä pitää säännöllisesti yhteyttä (Kivimaa 2002, 68). Huonon kokemuksen asiakas kertoo usealle tuttavalleen ja hyvän muutamalle. Näitä muutamia, jotka ovat jo etukäteen kuulleet positiivista kommenttia myyjästä tai hänen tuotteestaan tai palvelustaan, on helppo lähestyä, kun puhutaan uusasiakashankinnasta (Rummukainen, 2008, 89). Pohjustus heille on jo tehty aikaisemman tyytyväisen asiakkaan toimesta. Suosittelijat ovat arvokkaita sekä kustannustehokkaita uusasiakashankinnan lähteitä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 136, 137). Hyvä myyjä ymmärtääkin kysyä mahdollisia uusia kiinnostuneita asiakkaita jo nykyisiltä asiakkailtaan (Rummukainen, 2008, 89). Välillä voi tehdä hyvää visualisoida oma kontaktiverkostonsa esimerkiksi paperille. Näin päästään tarkastelemaan omia kontakteja kokonaisuudessaan ja ylläpitää kaikkia tasapuolisesti (Ojanen 2013, 33).

## 4.2 Puhelinsoitto

Puhelin on yksi myyjän tärkeimmistä työkaluista (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 54). Puhelin mahdollistaa usean asiakaskontaktin lyhyessä ajassa ja on siksi tehokas myynnin työväline (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 54). Näin kontaktoiminen on tuloksekkaampaa kuin esimerkiksi suoramarkkinointi (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 54). Puhelinsoitto on usein se ensimmäinen kontakti myyntikeskustelun avaamiseksi (Pekkarinen ym. 2006, 102). Siksi puhelinsoitossa on tärkeää selvittää, että puhuu juuri

sen ihmisen kanssa, joka tekee ostopäätökset asiakasyrityksessä (Pekkarinen ym. 2006, 102). Onnistunut puhelu pohjustaa kohtaamista asiakkaan kanssa onnistuneesti sovittuun tapaamiseen (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 58).

Soittaminen ja yhteyden pitäminen on aina myyjän tehtävä. Asiakkaalle ei tulisi jättää soittopyyntöjä. Jos asiakas puolestaan jättää myyjälle soittopyynnön, tulisi tähän vastata mahdollisimman pikaisesti. Tämä antaa asiakkaalle kuvan siitä, millä tahdilla myyjä hoitaa asioita. (Rope 2004, 35-37).

Hyvä ennakkovalmistautuminen edesauttaa puhelun sujuvuutta ja hyvää vaikutelmaa. Etukäteen on hyvä ottaa selville asiakasyrityksen perustiedot ja keskustelun perusrunko sekä perustelut (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 52, 55). Hyvä myyjä on tavoitteellinen ja asettaa puhelinsoitollekin tavoitteen. Yleensä tämä tavoite on asiakastapaamisen sopiminen. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 55.) Hyvin valmistautunutta myyjää on helpompi kuunnellakin, eikä kummankaan osapuolen aikaa mene hukkaan (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 52).

Puhelimessa vastakkainen osapuoli ei näe myyjän ruumiinkieltä. Siksi äänensävyyn ja puhetyyliin on tärkeää kiinnittää huomiota. Ystävällinen hymy kuuluu puheesta. Myyjän on syytä puhua rauhallisesti ja antaa asiakkaallekin puheenvuoro (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 55).

On hyvä varmistaa puhelun aluksi, että asiakkaalla on sopiva hetki puhua (Rope 2004, 148). Puhelu kannattaa pitää lyhyenä, sillä itse tarvekartoitus ja myynti on tuloksekkaampaa asiakastapaamisessa. Siksi jokaisessa puhelussa kannattaa antaa asiakkaalle jokin motivaattori asiakastapaamiseen, esimerkiksi kertomalla miten asiakas voisi hyötyä tapaamisesta. Jos asiakas ei heti innostu tästä, hyvä keino on jatkaa pienimuotoisella tarvekartoituksella, jolloin myyjä voi löytää uusia perusteluja. Myös referensseihin viittaaminen voi herättää asiakkaan kiinnostuksen. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 56.) Hinnasta puhumista tulisi välttää, sillä se määräytyy vasta asiakkaan lopullisten tarpeiden mukaan (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 57).

Mikäli asiakas kiinnostuu tapaamisesta, myyjä voi kertoa sen sisällöstä lyhyesti. Myös tapaamisen kestosta voi mainita. Toimiva tekniikka on ehdottaa kahta eri tapaamisaikaa, näin asiakas suostuu tapaamiseen valitessaan itselleen sopivamman ajan. Mikäli tapaamista ei kuitenkaan saada sovituksi, kannattaa jatkaa myyntiprosessissa etenemistä puhelimitse.

Puhelun lopuksi on suositeltavaa kerrata lyhyesti asiakkaan kanssa sovitut asiat ja kiittää asiakasta ajastaan. Luonnollisesti myyjän kannattaa kirjoittaa nämä ylös myös itselleen. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 57, 58.)

#### 4.3 Asiakastapaaminen

Asiakastapaamiset ovat myyjän ja asiakkaan välisiä palavereja, joissa käydään läpi asiakkaan ongelmaa ja etsitään siihen yhdessä toimiva ja kokonaisvaltainen ratkaisu. Jos molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu löytyy, myyjä tekee tulosta ja asiakas on tyytyväinen. Asiakastapaamiset ovat hyvä tilaisuus esitellä myytävää tuotetta sekä kehittää myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta.

Hyvä myyjä on valmistautunut ennakkoon asiakastapaamisiin niin fyysisen, henkisen kuin käytännön asioidenkin osalta. Kannattaa siis saapua tapaamiseen virkeänä, siististi pukeutuneena ja hyvässä vireessä. (Rummukainen, 2008, 60; Pekkarinen ym. 2006, 105.) Tapaamista ennen on hyvä selvittää mahdollisesti asiakkaan nykytilannetta sekä kilpailijoiden tilannetta, pohtia miten saa herätettyä asiakkaassa uusia ajatuksia, mikä on oma myyntitavoitteensa kyseiselle kohtaamiselle sekä millaista kokonaisvaltaista ratkaisua kannattaa kyseiselle asiakkaalle tarjota (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 44, 46).

Kannattaa myös tarkistaa, että kaikki tarvittava oheismateriaali, kuten esimerkiksi näytteet ja tutkimustulokset, ovat mukana ja hyvässä kunnossa (Rummukainen, 2008, 30, 61). Mikäli myyntiin liittyy lomakkeiden täyttöä, on nämä myös hyvä täyttää mahdollisimman pitkälle etukäteen (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 43). On myös hyvä soittaa asiakkaalle etukäteen ja kohteliaasti muistuttaa asiakasta tapaamisesta. Tässä kohtaa voi myös tarkistaa mikäli muutoksia on ilmaantunut (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 57).

Varaa myyntikeskusteluun runsaasti aikaa (Rope 2004, 106). On ikävää, jos kauppajenteon epäonnistuminen johtuu siitä, että tapaamiseen varattu aika loppuu kesken. Usein myyntitapaamiset business to business puolella kestävät yhdestä kahteen tuntia (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 35). Ennen myyntipalaveria kannattaa myös tarkistaa aikaisemmat muistiinpanot mitä asiakkaan kanssa on keskusteltu tuotteista, palveluista, tarpeista ja yksityiselämästä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 46).

Näin saadaan pidettyä asiakassuhde tiiviinä. Hyvällä ennakkovalmistautumisella säästyy sekä myyjän, että asiakkaan aikaa sekä annetaan ammattimainen kuva (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 42, 43; Ojanen 2013, 53).

Rento mutta asianmukainen käytös, toimivat oheismateriaalit ja sopiva tarjoilu asiakastapaamisessa luovat myynnille otollista tilannetta. Näihin kannattaa siis kiinnittää huomiota. Jos asiakas tulee myyjän tiloihin, pystytään näihin asioihin vaikuttamaan enemmän. (Rope 2004, 56, 61, 63.)

On sanomattakin selvää, että tapaamisissa tulee olla ajoissa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 60). Tapaamisen aluksi on syytä kiinnittää huomiota positiivisen tunnelman luomiseksi. Myyjän on hyvä kiittää asiakasta ajastaan ja valinnastaan (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 60). Hyvä myyjä esittelee itsensä ja asiansa selkeästi, mutta osaa myös small talkin taidon (Pekkarinen ym. 2006, 107). Small talkia kannattaakin hyödyntää asiakassuhteen tiivistämiseen ja luottamuksen kasvattamiseen (Ojanen 2013, 58). Samalla saadaan luotua sopivan rento ja positiivinen ilmapiiri tulevaa kaupankäyntiä ajatellen (Rummukainen, 2008, 102). Tapaamisen alkuun myyjän on hyvä kertoa asiakkaalle kuinka kyseinen myyntiprosessi etenee. Tämä antaa järjestelmällisen kuvan myyjästä ja samalla asiakas ikään kuin vahingossa sitoutuu etenemään juuri tätä prosessia, aina kauppojen tekoon asti. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 64, 65.)

Kaverillisen tunnelman luominen lisää luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Positiivisessa ilmapiirissä kaupat syntyvät helpommin, siksi sen luominen on tärkeää (Rummukainen, 2008, 61). Hyvä myyjä mukautuu asiakkaan vauhtiin ja menee samalle tasolle hänen kanssaan (Rummukainen, 2008, 73). Peilaamalla tietoisesti asiakkaan eleitä tätä luottamuksen tunnetta voi lisätä (Rummukainen, 2008, 102-103). Hyvässä myyntitapaamisessa tunnelma on niin mukava, että asiakas unohtaa olevansa myyntitilanteessa (Tiedox, 2015). Mikäli tunnelma on huono, se voi peilautua myyntituloksiin (Pekkarinen ym. 2006, 108).

Koko tapaamisen ajan hyvä myyjä on läsnä ja keskittyy asiakkaaseen ja hänen tilanteeseensa (Rummukainen, 2008, 102). Mikäli tapaamisessa on paikalla useampi henkilö, kaikki on huomioitava tasapuolisesti, sillä he kaikki voivat vaikuttaa kaupan lopputulokseen (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 60, 61). Hyvässä tapaamisessa asiakas puhuu suurimman osan ajasta (Rummukainen, 2008, 63). Oikeilla kysymyksillä myyjä saa ohjattua keskustelua haluamaansa suuntaan, kohti kauppvoja (Ojanen 2013, 101).

Oheismateriaalia on hyvä olla ja sen on hyvä olla monipuolista. Kohtuus kuitenkin kaikessa. Anna asiakkaan osallistua ja käyttää kaikkia aistejaan (Rummukainen, 2008, 62). Toiset asiakkaat hahmottavat tuotteen tai palvelun paremmin jos saavat hypistellä sitä tai näkevät inspiroivan videon. Asiakkaat myös pitävät tarinoista. Näillä saadaan rakennettua mielikuvia ja herätettyä tarpeita (Ojanen 2013, 77). Toisinaan myyntitilanteessa voi olla hyvä, jos mukaan pääsee toinen myyjä esimerkiksi asiantuntijan roolissa (Rope 2004, 102, 103). Asiakkaita, eli ihmisiä, on monenlaisia. Siksi he myös tarvitsevat erilaisia tiedonlähteitä päätöksensä tueksi.

Alasta riippuen asiakastapaamisia saattaa saman asiakkaan kanssa olla useitakin yhden myyntiprosessin aikana. Eri vaiheet kannattaa hoitaa joutuisasti, niin kauppa saadaan päätökseen ripeämmin. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 35.) Kun kaupat on saatu päätökseen, anna asiakkaalle vielä jotain extraa. Lisävinkeillä annat ammattimaisen ja aidosti välittävän kuvan ja tapaaminen loppuu hyvissä merkeissä. Positiivinen tunnelma jää hyvin asiakkaan mieleen. (Ojanen 2013, 120.) Mikäli asiakas haluaa jäädä miettimään asiaa, kannattaa myyjän vielä selkeästi tuoda asiansa esille (Ojanen 2013, 103). Mahdollisimman pian myyntitapaamisen jälkeen kannattaa laittaa itselleen muistiinpanoja myyntikeskustelun aiheista, myös niistä vapaa-ajan asioista. Näin niihin on helppo palata ja keskustelua voi luontevasti jatkaa seuraavalla kerralla. (Rope 2004, 52, 71.)

Kuten aiemmin tuli ilmi, hyvä myyjä haluaa jatkuvasti kehittyä. Myyntitilanteen jälkeen onkin hyvä analysoida päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin. Myyntitilanteessa paljon käytetty myyntimenetelmä on AIDA. Lyhenne AIDA tulee sanoista huomionherätys (Attention), mielenkiinto (Interest), halu (Desire), toiminta (Action). Esimerkiksi tämän menetelmän avulla myyjä voi peilata omaa työtään ja löytää parannuskohteita (Pekkarinen ym. 2006, 46, 47).

Myyntiesittelyä voi ja kannattaa harjoitella (Rummukainen, 2008, 65). Kannattaa kuitenkin varoa esittämästä asiaansa kaavamaisesti samalla tavalla jokaiselle asiakkaalle. Asiakkaat ovat yksilöitä ja hyvä myyjä osaa puhutella asiakasta juuri häntä kiinnostavalla tavalla (Pekkarinen ym. 2006, 20). Kun myyjä on valmistautunut huolellisesti, hän antaa asiantuntijamaisemman kuvan.

Myyntiesittely voidaan hoitaa myös myyntiesityksen muodossa. Myyjä voidaan pyytää pitämään esitys myytävästä tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi asiakasyrityksen

johdolle. Myyjällä kannattaakin olla valmis peruspaketti esitystä varten. Hyvä myyjä osaa muokata tätä perusrunkoa kuulijoiden ja tilanteen mukaan. Tärkeintä on saada asiakkaat ymmärtämään heille koitua hyöty myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Puheen tueksi kannattaa esitykseen sisällyttää havainnollistavaa materiaalia, kuten esimerkiksi dioja tai näytteitä. Myyntiesityksellekin kannattaa asettaa etukäteen tavoite, sekä suunnitella sen kulkua. Etukäteen harjoittelemalla esitykseen saa sujuvuutta, vakuuttavuutta sekä luontevuutta. (Pekkarinen ym. 2006, 117, 118.) Ennen esityksen aloittamista on suotavaa tarkistaa oheislaitteiden toimivuus ja näkyvyys (Pekkarinen ym. 2006, 120).

#### 4.4 Asiakkaan tarpeet ja tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan todelliset tarpeet kokonaisvaltaisesti sekä se, millaisia odotuksia asiakkaalla on tuotteelle tai palvelulle. Samalla voidaan kerätä tietoa mahdollisista tulevista tarpeista (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 69, 70). Näin osataan olla ensimmäisinä tarjoamassa palvelua myös tulevaisuudessa. Tarvekartoituksella saadaan myös paljon tietoa siitä, miten tuotetta tai palvelua on jatkossa kehitettävä. Tarvekartoituksella saadaan selville tietoa asiakkaiden odotuksista (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 70). Silloin niihin voidaan myös paremmin vastata kun pohditaan uusia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Tämä auttaa siis tuotteiden kehitystyössäkin.

Kun myyjä osaa luontevasti kysyä asiakkaalta ja kuunnella asiakasta, on hänen helppo saada selville asiakkaan tarpeet. Tarpeet onkin hyvä selvittää kokonaisvaltaisesti (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 69). Samalla myyjä saa tilaisuuden herätellä lisätarpeita ja saa näin mahdollisuuden lisämyyntiin ja kokonaisvaltaisemman palvelun tarjoamiseen yksittäisen tuotteen sijaan (Ojanen 2013, 72). Näin saadaan nostettua keskiostosta ja myyntituottoja (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 67). Kysyminen ja kuunteleminen ovat siis olennainen osa tarvekartoitusta. Näin päästään tekemään tarvepohjaista myyntiä ja ratkaisemaan asiakkaat todelliset ongelmat mahdollisesti jo heti ensikohtaamisella. (Rope 2004, 146; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 10, 40.)

Tarvekartoituksen alkuvaiheessa myyjän kannattaa ottaa selvää asiakkaan ostoajankohdasta, mikäli tuote tai palvelu on tiettyyn sesonkiin tai määrättyyn ajankohtaan sidoksissa. Tämä voi nimittäin vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen.

(Aalto & Rubanovitsch, 2005, 26.) Näin myyjä osaa tarjota asiakkaalleen oikeaa tuotetta oikeaan aikaan.

Asiakkaan tarpeet on tärkeää kartoittaa perusteellisesti ja kiirehtimättä (Pekkarinen ym. 2006, 108). Hyvin tehty tarvekartoitus auttaa myös myyntiprosessin loppuvaiheessa, kun päätetään kauppaa. Tarvekartoituksen aikana myyjän kannattaa ottaa ylös muistiinpanoja asiakkaan näkyvistä ja piilevistä tarpeista. Näitä muistiinpanoja hän voi hyödyntää myöhemmin argumentointivaiheessa. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 77; Pekkarinen ym. 2006, 66-67.) Hyvä myyjä kysyy asiakkaalta suoraan, mitkä ovat hänelle tärkeitä ominaisuuksia tuotteessa tai palvelussa. Jos vastausta on vaikea saada, voidaan keskustelu kääntää nykyisen tuotteen ominaisuuksiin; mikä siinä on hyvää ja mikä huonoa. (Pekkarinen ym. 2006, 110.)

Lopuksi on hyvä käydä vielä läpi tarvekartoituksessa ilmenneet asiat asiakkaan kanssa, jotta vältetään väärinymmärrykset (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 78). Tarvekartoitukseen ei kannata sekottaa tuotteen tai palvelun esittelyä. Vasta kun tiedetään mitä asiakas tarvitsee, esitellään hänelle siihen sopiva kokonaisuus (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 68).

Asiakkailla voi olla monenlaisia tarpeita. Yhä useampi asiakas tekee ostopäätöksensä tunnesyistä, mutta perustelevat tämän järkisyillä. Taitava myyjä tunnistaa nämä tunneperusteiset syyt ja osaa perustella niitä järkisyillä. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 89.) Näin asiakaskin saa työkaluja tunnepohjaisen valinnan perustelemiseksi (Ojanen 2013, 39).

#### 4.5 Hyötyjen esilletuonti

Asiakkaan tavoitteena on aina saada jotakin hyötyä tuotteesta (Rope 2004, 13). Hän pyrkii saamaan omaan toimintaansa joko lisää tuloja tai lisää säästöjä. Hyvä myyjä osaakin esitellä tuotteensa tai palvelunsa tuoden esille hyödyt, jotka siitä asiakkaalle koituvat joko tulojen tai säästön muodossa. (Rummukainen, 2008, 44, 45; Pekkarinen ym. 2006, 63.) Mitä paremmin myyjä onnistuu tässä, sen todennäköisemmin asiakas ostaa tuotteen. Jo myyntineuvottelun alussa myyjän kannattaa kertoa miksi on tullut ja miten se hyödyttää asiakkaan organisaatota (Pekkarinen ym. 2006, 68, 111). Hyvän tarvekartoituksen tehneenä myyjä osaa tuoda tarkemmin esille juuri oikeat hyödyt kyseiselle asiakkaalle (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 83).



Tuotteen esittely onkin hyvä aloittaa kertomalla ensin sen hyödyt ja vasta tämän jälkeen muut tarvittavat tuotetiedot (Rummukainen, 2008, 45; Pekkarinen ym. 2006, 65). Juuri hyödyt toimivat myyntivalttina, ja asiakas kiinnostuu kuulemaan tuotteen muistakin ominaisuuksista (Pekkarinen ym. 2006, 16; Rope 2004, 12). Kun asiakkaalle esitellään tuotteen yksityiskohtaisemmat ominaisuudet, kannattaa pitää huoli, että asiakas ymmärtää koko ajan, mistä puhutaan. Näin hän ei pääse turhautumaan, jolloin kiinnostus tuotetta kohtaan saattaisi laskea. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 39.)

#### 4.6 Vastaväitteet ja argumentointi

Argumentoinnista puhutaan, kun argumentoija pyrkii vaikuttamaan kuulijansa mielipiteeseen perustelemalla väitteitään (Kielijelppi, 2010). Tämä on juuri sitä mitä myyjä tekee. Koska asiakkaan tarpeet ovat tunnepohjaisia, mutta ne hyväksytään järjellä, taitava argumentoija vetoaa sekä tunteisiin että järkeen (Pekkarinen ym. 2006, 111).

Myyntitilanteessa asiakas esittää usein vastaväitteen tai väitteitä. Tämä voi olla merkki kiinnostuksesta. Asiakas saattaa näin esimerkiksi alustaa hintaneuvotteluja (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 100, 120.) Vastaväitteisiin kannattaa asennoitua mahdollisuutena ja ne tulisikin aina käsitellä perusteellisesti (Pekkarinen ym. 2006, 71; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 99). Tämä on loistava tilaisuus myyjälle osoittaa ammattitaitonsa ja halun ottaa huomion asiakkaan kaikki huolenaiheet tuotteeseen liittyen (Pekkarinen ym. 2006, 71). Kannattaa selvittää mitä tuotteessa tai palvelussa pitäisi muuttaa jotta asiakas lähtisi sitä kokeilemaan (Ojanen 2013, 104, 111). Aitoihin syihin on pyrittävä löytämään ratkaisu ja tekosyyt ovat merkki siitä, että asiakas tarvitsee aikalisän. Taitava myyjä erottaa nämä kaksi toisistaan (Ojanen 2013, 106).

Jos asiakas ei pääse ostopäätökseen vaan keksii niin sanotun verukkeen, ei argumentointia kannata jatkaa. Veruke sattaa olla esimerkiksi, että halutaan vielä miettiä. Tällöin asiakkaalle pitää antaa tilaa ja asiaan voidaan palata myöhemmin uudelleen. (Rope 2004, 171.)

Vastaväitteisiin on hyvä valmistautua etukäteen (Rope 2004, 55). Näin asiakas ei pääse yllättämään myyjää kun valmiita perusteluja löytyy tilanteen niin vaatiessa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 99). Hyvä myyjä on pohtinut etukäteen vastausta kysymyksiin

miksi hänen tuotteensa kannattaa ostaa, miten se eroaa kilpailijoiden tuotteista ja miten se on niitä parempi (Rope 2004, 193; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 45). Myös kilpailijoiden tuotteet kannattaa tutkia etukäteen, jotta niistä pystyy tarvittaessa keskustelemaan asiakkaan kanssa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 122).

Asiakas saattaa yllättää tiukoillakin kysymyksillä. Agressiivinen argumentoiminen ei ole kannattavaa vaan on tärkeää ylläpitää positiivista henkeä (Ojanen 2013, 106). Yksi argumentointitaktiikka on kertoa tuotteen ominaisuus ja sitä seuraava etu tai hyöty. Tätä kutsutaan OEH-tekniikaksi. (Pekkarinen ym. 2006, 70.) Kun tarvekartoitus on ensin tehty huolellisesti, myyjä osaa nostaa esille ne tuotteen ominaisuudet ja hyödyt, jotka vastaavat juuri kyseisen asiakkaan tarpeita. Mikäli ostopäätöksen tekee useampi henkilö, on jokaiselle heistä löydettävä oikeat kohdennetut argumentit (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 20).

Vaikka asiakkaat ovat yrityksiä, niitä edustavat aina ihmiset (Pekkarinen ym. 2006, 28). Taitava myyjä osaa käyttää oikeaa perustelua oikealle ihmiselle (Gary & Miller, 2005, 6). Gary ja Miller ovat jaotelleet asiakkaat erilaisiin ihmistyyppeihin sen mukaan, millä perusteella he tekevät päätöksensä. Näitä ovat karismaatikot, ajattelijat, skeptikot, seuraajat ja kontrolloivat. (Gary & Miller, 2005, 4.)

Karismaatikko ajattelee isosti. Hänelle kannattaa esittää suuret linjat ensin, mennä nopeasti asiaan ja kertoa ongelman ratkaisu ennen yksityiskohtiin menemistä. (Gary & Miller, 2005, 19, 31.) Ajattelijat haluavat tarkkaan pohtia tuotteen tai palvelun hyödyt ja haitat ennen päätöksen tekoa. Heille asia kannattaa esittää tarkasi ja järjestyksessä, yksityiskohtia säästelemättä. (Gary & Miller, 2005, 43, 57.) Skeptikot kyseenalaistavat helposti myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun. Myyjän kannattaakin heti alkuun tuoda esille oma ammatillinen kompetenssinsa, jotta skeptikko pystyy luottavaisesti tekemään kauppaa. (Gary & Miller, 2005, 72, 85.) Seuraajat nimensä mukaan tekevät päätöksensä sen mukaan, kuinka muut ovat aikaisemmin päättäneet. Heille on suositeltavaa tarjota paljon näyttöä kuinka tuote tai palvelu on toiminut onnistuneesti muissa vastaavissa tilanteissa. (Gary & Miller, 2005, 101, 116). Esimerkiksi laadukkaita referenssejä, eli esimerkkiyrityksiä, voi käyttää apuna argumentoinnissa. Tähän on aina hyvä kysyä lupa kyseiseltä yritykseltä. (Rope 2004, 65, 100.) Kontrolloivat asiakkaat haluavat olla voimakkaasti päätöksentekijöitä myyntiprosessin aikana. Heille kannattaa antaa paljon tietoa päätöksenteon tueksi ja tilaa tehdä tämä päätös (Gary & Miller, 2005, 131, 146.) Koekäytön mahdollisuus tai pilotti voivat madaltaa ostamiskynnystä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 122). Hintaa ei tulisi koskaan nostaa

myyntiargumentiksi (Rummukainen, 2008, 13). Harjoittelulla ja hyvällä ihmistuntemuksella myyjä osaa löytää oikeanlaisen lähestymistavan jokaiselle asiakkaalle.

#### 4.7 Hintakeskustelu

Hinnasta keskustelu kannattaa jättää aina viimeiseksi. Vasta kun asiakas tietää tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt, voi hän ymmärtää sen arvon. (Pekkarinen ym. 2006, 74; Rope 2004, 178.) Kun asiakas kokee hyötyjen ylittävän tuotteen tai palvelun hinnan, ostohalu on luotu ja kaupat on helppo tehdä (Ojanen 2013, 82). Siksi hinnan perustelun taito on tuloksen kannalta oleellista (Rope 2004, 175). Kun esittelemme tuotteen tai palvelun hinnan, kannattaa tuoda puheessa esille mitä asiakas saa, eikä sitä, mitä asiakas maksaa (Ojanen 2013, 106; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 125). Hinnan esittelyn taitoa voi harjoitella esimerkiksi kollegoidensa kanssa. Heidän kanssaan on myös hyvä sopia samasta hintapolitiikasta. Yritys näyttää asiakkaalle uskottavammalta kun hinnat ovat johdonmukaisia ja samanlaisia kaikilla myyjillä. Näin myyjä saa lisää varmuutta tähän kaupanteon tärkeään vaiheeseen. (Ojanen 2013, 85; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 127.)

Kun puhutaan hinnasta, hyvä myyjä esittelee sen siinä muodossa, mikä kuulostaa edullisimmilta asiakkaalle. Esimerkiksi tilauserässä voi olla parempi puhua tuotteen yksikköhinnasta. Tai vuosikustannukset voi jakaa päiväkohtaiseksi. (Pekkarinen ym. 2006, 76.) Kokonaisvaltaista palvelua tarjoava yritys voi pyytää korkeampaa kokonaishintaa (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 19).

Alennuksien antamisen kierteeseen ei kannata lähteä (Rope 2004, 181). Jos myyntihinta on alle myyjän edustaman yrityksen omakustannehinnan, yritys tuottaa siinä kaupassa tappiota. Tämä ei ole myöskään hyvä tapa hankkia uusia asiakkaita. (Mäntyneva 2001, 20.) Kun asiakkaat ovat tottuneet alennuksiin, voi olla työlästä päästä myymään normaali hinnalla (Ojanen 2013, 85). Hinnassa joustaminen saattaa pistää asiakkaan miettimään onko tuote sittenkään sitä tasoa mitä hän oli ajatellut. Tämä voi jopa vähentää myyjän luotettavuutta (Pekkarinen ym. 2006, 76).

Hyvä myyjä tietää mistä hinta rakentuu (Ojanen 2013, 82). Jos hintaa on tarvetta hioa, kannattaa muuttaa tuotteen tai palvelun sisältöä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 126). Voidaan esimerkiksi kompensoida hintaa tarjoamalla lisäetuja. Mikäli hintaa on pakko

madaltaa, voidaan neuvotella toisesta tuotteesta, joka on alemmassa hintaryhmässä tai karsia ominaisuuksia. (Pekkarinen ym. 2006, 115; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 125-12). Tuotteen tai palvelun esittely kannattaakin aloittaa aina valikoiman kalliimmasta päästä. Tästä on helpompaa valita hieman edullisempi vaihtoehto, joka kuitenkin on hinnaston kalliimmassa päässä. Jos aloittaa esittelyn hinnaston edullisimmista tuotteista, asiakkaalla on suurempi kynnys valita edes hieman kalliimpaa. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 84.)

#### 4.8 Kaupanpäättötaidot

Kaupan päättäminen on tärkeä osa myyntityötä ja myyntiprosessia (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 24; Ojanen 2013, 109). Kaikki edeltävät myyntiprosessin toimet aina uusasiakashankinnasta hyötyjen esittelyyn tähtäävät kauppojen tekemiseen. Taitava myyjä osaa lukea tilannetta ja asiakasta sekä ehdottaa kauppvoja otolliseen aikaan. Esimerkiksi jos myyjä kyselee innokkaasti tuotteesta, on silloin hyvä hetki kysyä kauppvoja. (Pekkarinen ym. 2006, 80, 81.)

Jos ensimmäinen kaupan päätösyritys ei onnistu, kannattaa asiaan palata myöhemmin uudelleen tai ryhtyä poistamaan kaupan esteenä olevia tekijöitä. Kauppvoja kannattaa ehdottaa silloin kun asiakkaan ostosignaalit ovat voimakkaimmillaan. Yleensä tämä on hyötyjen esittelyn tai vastaväitteiden käsittelyn jälkeen. Kiinnostus voi olla suurimmillaan ensimmäisen asiakstapaamisen aikana. (Pekkarinen ym. 2006, 81, 86.) Hyvä myyjä uskaltaakin ehdottaa kauppvoja jo silloin.

Myyjän tavoitteena on luoda pitkiä ja tuloksellisia asiakassuhteita (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 159). Siksi asiakasta ei saa koskaan uuvuttaa tekemään päätöstään. On hyvä antaa asiakkaan rauhassa miettiä päätöstään. Jopa pieni hiljaisuus voi olla paikallaan. (Pekkarinen ym. 2006, 83.) Mikäli asiakas ei todella halua tehdä kauppvoja ja kauppa niin sanotusti menetetään, kannattaa tilanteesta jättää positiivinen tunnelma. Kyseinen asiakas saattaa nimittäin tulevaisuudessa, ehkä jo seuraavalla tapaamisella, olla erittäinkin kannattava asiakas (Pekkarinen ym. 2006, 90, 121). Vaikka kauppaa ei saataisi sovittua, kannattaa yrittää sopia seuraava tapaamisaika (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 104). Seuraavalla tapaamisella kannattaakin asiakkaan kanssa aloittaa käsittelemällä niitä asioita joista olitta samaa mieltä. Etukäteen on järkevää miettiä uusia ratkaisuehtoja tai hyötyjä valmiiksi. (Pekkarinen ym. 2006, 121.) Myyjän kannattaakin välttää tilanteita, joissa asiakas

antaa lopullisen ei-vastauksen. Vaikka asiakkaalla myöhemmin olisikin tarvetta myyjän tuotteelle, voi olla imagokysymys pitäytyä kannassaan. (Rummukainen, 2008, 119.)

Yksi hyvä tapa yrittää päättää kaupat on pyytää asiakasta valitsemaan ratkaisu kahdesta eri tuotevaihtoehdosta (Rummukainen, 2008, 119; Rope 2004, 199). Päätöstä voidaan kysyä myös tuotteen yksityiskohdasta, kuten esimerkiksi pintakäsittelyvaihtoehdoista tai toimitusajankohdasta. Myöntävä vastaus tässä on indikaattori myöntymisestä koko tuotteeseen. (Rummukainen, 2008, 119-120.) Eräs niiksi on myös ennen kaupanpäätöskysymystä kysyä asiakkaalta kysymyksiä joihin on helppo vastata myöntävästi, esimerkiksi tarvekartoitukseen liittyen. Silloin hän herkemmin vastaa myöntävästi myös kaupanpäätöskysymykseen. (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 114.) Kauppaa voi kysyä myös suoraan, ilman taktikointia (Pekkarinen ym. 2006, 89). Ostamisen kynnystä voi madaltaa myös tuotteen palautusoikeus tai koekäyttöön antaminen (Rummukainen, 2008, 120). Palauttamisen kynnys on yleensä suuri, jos asiakas on käytössä ehtinyt jo mieltäytyä tuotteeseen. Erityisesti uuden myyjäyrityksen kohdalla organisaatioilla on tapana tilata ensin koerä, jolla he testaavat toiminnan sujuvuutta. Hyvin hoidettuna tämä on loistava mahdollisuus pitkään asiakassuhteeseen. (Rope 2004, 197.)

Kun kauppa on saatu päätökseen, siitä tehdään sopimus. Laadittu sopimus on hyvä käydä perusteellisesti läpi asiakkaan kanssa, jotta epäselvyyksiltä vältytään (Pekkarinen ym. 2006, 90; Aalto & Rubanovitsch, 2005, 129).

#### 4.9 Lisämyynti

Tuloksekas myyjä pyrkii lisämyymään aina kun näkee sen mahdolliseksi (Rummukainen, 2008, 91). Lisämyynnillä asiakkaalle tarjotaan lisää tuotteita tai oheispalveluita, jotta hän saa kokonaisvaltaisemman ratkaisun ja hinta nousee. Tällöin asiakas saa parempaa palvelua ja myyjä saa enemmän kauppaa aikaiseksi. Pitkällä aikavälillä tämä vaikuttaa myyjän tulokseen huomattavasti. (Rope 2004, 31.) Myyjä voi seurata omaa suoriutumistaan lisämyynnissä esimerkiksi jokaisesta tekemästään tarjouksesta tarkastelemalla löytyykö tarjouksesta kaikki oheispalvelut tai -laitteet joita kauppaan olisi voinut sisällyttää (Ojanen 2013, 36).

Jos asiakkaalla on vaikeuksia päättää jo useamman tuotteen välillä, ei tällöin kannata lähteä tarjoamaan vielä lisää tuotteita. Vaihtoehtoja kannattaa selkeyttää ja

mahdollisesti jopa karsia, jotta ostopäätöksen tekeminen olisi asiakkaalle helpompaa. (Pekkarinen ym. 2006, 87.)

#### 4.10 Tarjousten rakentaminen

Kun asiakkaan tarpeet on saatu selvitettyä tai päästy sopimukseen kaupasta, voidaan hänelle tehdä kirjallisena tarjous. Tarjouksessa näkyy tarjottavat tuotteet ja palvelut, sekä niiden hinta. Tarjouksen on oltava samassa linjassa myyjän olemuksen kanssa. Tarjous on vakuuttavampi ja ammattimaisempi, jos sen ulkoasuun ja sisältöön on kiinnitetty huomiota ja nähty vaivaa (Rope 2004, 127). Hinnat on hyvä ilmoittaa selkeästi ja perustellusti. Tarjouksen yhteydessä on hyvä ilmoittaa myös ne asiat, jotka eivät kuulu hintaan. (Rope 2004, 131, 132, 135.)

Mikäli myyjä on saanut tarjouspyynnön ilman, että on tavannut asiakasta, on hyvä soittaa asiakkaalle ja tehdä tarvekartoitusta. Näin saadaan osoitettua oma kiinnostus asiakkaalle, sekä selvennettyä mitä kaikkea hän mahdollisesti vielä lisäksi tarvitsee. Myös tarjouksen lähettämisen jälkeen on hyvä soittaa asiakkaalle ja varmistaa, että kaikki tarpeet tuli katettua. (Rope 2004, 122, 123, 189.)

Tarjouksen mukaan on hyvä laittaa saatekirje. Tässäkin on pidettävä mielessä ammattimainen ote. Näin saadaan myös lisättyä henkilökohtaista otetta tarjoukseen (Rope 2004, 139, 141). Saatekirjeessä on hyvä myös avata kuinka tähän tarjoukseen on päädytty, sekä pyytää asiakasta lähestymään mikäli hänellä on täydennysehdotuksia (Rope 2004, 139).

Tehtyjen tarjuksien lukumäärää voidaan pitää yhtenä myynnin mittareista (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 15). Kuten edellä olemme huomanneet, myynti on monipuolinen vaikutuskenttä. Siksi tarjousten lukumäärä ei todellisuudessa paljasta onko myyjä tuloksellinen vai ei (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 15).

#### 4.11 Myynnin jälkihoito

Myynnin jälkihoidolla on kolme tärkeää perustetta. Asiakkaalta on hyvä varmistaa, että hän on saanut kaiken tarvitsemansa. Kun myynnin jälkihoito toteutetaan hyvin, eli pidetään asiakkaasta huolta kauppohenkilöiden teon jälkeenkin, saadaan luotua pitkiä ja ennenkaikkea tyytyväisiä asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat helpommin

suosittelevat myyjää tai myyjäyritystä uusillekin asiakkaille. (Pekkarinen ym. 2006, 91; Ojanen 2013, 119.)

Asiakkaaseen on myös tärkeää pitää yhteyttä myyntitapahtuman jälkeen, jotta voi kehittää omaa toimintaansa. Asiakkaalta onkin hyvä tiedustella, onko hän ollut tyytyväinen tuotteeseen, palveluun ja myyjäyrityksen toimintaan (Rummukainen, 2008, 89; Pekkarinen ym. 2006, 91). Tämä antaa asiakkaalle myös kuvan sitoutuneesta myyjästä. Asiakkaaseen kannattaakin olla yhteydessä paljon ja antaa hänelle esimerkiksi toimituksen väliaikatietoja tai kertoa uusista tuotteista (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 136; Pekkarinen ym. 2006, 91). Positiivista yrityskuvaa saadaan luotua myös pienillä satunnaisilla lahjoilla, joulukorteilla tai muistamalla asiakasta merkkipäivänä (Aalto & Rubanovitsch, 2005, 134). Myös mahdollisista virheistä on ilmoitettava asiakkaalle välittömästi ja rehellisesti, jotta saadaan luottamus edelleen pidettyä (Pekkarinen ym. 2006, 73, 140).

Mikäli tulee ilmi, että asiakkaalla on jokin negatiivinen palaute, siihen kannattaa asennoitua kehittymisen paikkana (Ojanen 2013, 122). Samoin on toimittava menetettyjen kauppojen kohdalla. Tilanne kannattaa hoitaa tahdikkaasti ja selvittää syyt ongelman taustalla. Näin päästään analysoimaan ja pohtimaan miten samalta välttyään tulevaisuudessa. (Rope 2004, 213; Pekkarinen ym. 2006, 131, 132.) Reklamaatiotilanne on korjattava huolellisesti ja mielellään siten että asiakas saa enemmän kuin on odottanut. Näin tilanne muutetaan positiiviseksi ja yhteistyötä voi helposti jatkaa hyvässä tunnelmassa ja saadaan mahdollisesti aikaiseksi lisäkauppaa. (Pekkarinen ym. 2006, 131; Ojanen 2013, 121)

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprojektin päätteeksi olen kasvattanut omaa tietotaitoani business to business -myynnin saralta. Käyttämäni lähteet avasivat tietoani aiheesta varsin hyvin. Jatkokehittelyä mielessä pitäen voisi katsausta laajentaa uudemmilla kirjallisuuslähteillä sekä asiantuntijoiden haastatteluilla. Opinnäytetyön jälkeen hahmotan paremmin kokonaisuutta, millaisessa myynnin ympäristössä ja myynnin syklissä B 2 B -myyjä toimii. Hahmotan myös ominaisuudet, jotka tekevät business to business -myyjästä hyvän, ja pystyn kehittämään niitä itsessäni.

Hyvällä business to business -myyjällä on paljon sekä sisäisiä että ulkoisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat myyntiyön tuloksellisuuteen. Ymmärtämällä, kuinka nämä ominaisuudet vaikuttavat B 2 B -myyjän päivittäiseen työhön ja hyvien tulosten saavuttamiseen, voi löytää omat kehittämisen kohteensa sekä henkilökohtaiset motivaattorinsa, miksi näitä ominaisuuksia kannattaa itsessään kehittää.

Ei riitä, että hyvän business to business -myyjän ominaisuudet ovat kohdillaan, vaan myyjän on ymmärrettävä myös myynnin prosessia kokonaisuudessaan, ja sitä, miten nämä myynnin eri vaiheet tukevat toisiaan. Toimintakenttä uusasiakashankinnasta aina myynnin jälkitoimiin saakka on tehtävä tutuksi, jotta siinä voi toimia ja vieläpä tuloksekkaasti.

Kaikissa myynnin vaiheissa onnistumisen avaimiksi nousivat hyvä ennakkovalmistautuminen, tehokas ajankäyttö, tavoitteiden asettaminen ja positiivisen muistijäljen jättäminen tapahtumasta. Siksi juuri näihin liittyviä hyvän myyjän ominaisuuksia, kuten tavoitteellisuutta, ajankäyttöä, kykyä tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä ulkoista olemusta ja vaikutelmaa, voidaan nostaa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Hyväksi myyjäksi voi oppia, jos on motivaatiota, kehittymishalua ja itsekriittisyyttä.



## Lähteet

Aalto Elina, Rubanovitsch Mika 2005, Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin, Oy Imperial Sales AB, Helsinki

Helsingin Sanomat 2015, Hyvä myyjä on hyvä ihmistuntija, verkkoartikkeli, <http://www.hs.fi/ura/a1427857314464>, 4.4.2015. Luettu 20.9.2015.

Huttunen Pauno 2015, Haastattelu, verkkolähde [users.utu.fi/rakahu/haastattelu.ppt](http://users.utu.fi/rakahu/haastattelu.ppt). Luettu 7.10.15.

Kielijelppi 2015, Argumentoiva kirjoittaminen, verkkolähde, <http://kielijelppi.virtamieli.fi/kirjoitusviestinta/argumen-tointi-ja-argumentoiva-kirjoittaminen>. Luettu 1.10.2015.

Kivimaa Terho 2002, Minustako menestyvä myyntiedustaja - Miksi ei?, Auxilior Ky, Hämeenlinna

LinkedIn 2015, About us, Verkkolähde <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>. Luettu 28.9.2015.

Miller Robert, Williams Gary 2005, The 5 paths to persuasion, the art of selling your message, Kogan Page Limited, United Kingdom

Mäntyneva Mikko 2001, Asiakkuudenhallinta, WSOY, Helsinki

Ojanen Mikko 2013, Reseptejä asiakassuhteisiin, asiakasta ei jätetä!, Talentum Media Oy, Helsinki

Pekkarinen Ulla, Pekkarinen Erkki, Vornanen Jouni 2006, Menestyvän myyjän käsikirja, WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki

Rope Timo 2004, 100 keinoa tehostaa myyntiä, WSOY, Helsinki

Rummukainen Tuija 2008, Huippumyyjä, Ominaisuudet & toritarinoita, Yrityskirjat Oy, Helsinki

Sahlsten Pekka 2009, Mitä on prospektointi? verkkolähde, <http://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/>. Luettu 30.9.2015.

Tiedox 2015, Sinustako huippumyyjä, verkkolähde, <http://www.tiedox.fi/Sinustako+huippumyyj%C3%A4-/Sinustako+huippumyyj%C3%A4>. Luettu 20.9.2015.

Virsta Virtual Statistics, verkkolähde, <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu 7.10.2015.