Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Juha Herrala

Opinnäytetyö

”AINA LIIAN KALLISTA”

Tutkimus B2B-myynnin kovimmista haasteista vallitsevassa taloustilanteessa

Työn ohjaaja	Jyrki Ala-Myllymäki
Työn tilaaja	Jouni Röksä, Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry
Työn valmistumisaika	Huhtikuu 2010

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä	Juha Herrala
Koulutusohjelma	Liiketalous
Työn nimi	”AINA LIIAN KALLISTA” - Tutkimus B2B-myynnin kovimmista haasteista vallitsevassa taloustilanteessa
Sivumäärä	70 + 23 liitesivua
Valmistumisaika	Huhtikuu 2010
Työn ohjaaja	Jyrki Ala-Myllymäki
Työn tilaaja	Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää myynnin ammattilaisten kovimmat haasteet B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa. Tarkoituksena oli löytää ne myynnin esteet, joihin myyjät tällä hetkellä helpoimmin kompastuvat ja antaa kehitysideoita näiden kompastuskivien ylittämiseksi. Tutkimusnäkökulmana käytettiin vallitsevan taloustilanteen vaikutusta yritysmyynnin uusasiakashankintaan.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kohderyhmälle esitetyt kysymykset koostuivat pääosin monivalintakysymyksistä. Muutamiin kysymyksiin liitetyt avoimet kentät antoivat tutkittaville mahdollisuuden perustella vastauksiaan omin sanoin. Tätä kautta saatiin myös myyntihenkilöiden omia kehitysehdotuksia kustakin tutkitusta myynnin haastealueesta. Tutkimuksen kohderyhmä koostui 1082 Pirkanmaalaisesta myynti- ja markkinointityön asiantuntijasta, jotka ovat työn tilaajan Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, SMKJ ry:n jäseniä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 133 kappaletta.

Tulosten luotettavuuden parantamiseksi tutkimuskysymykset luotiin yhteistyössä SMKJ ry:n asiantuntijan kanssa. Kysymysten asettelussa onnistuttiin, koska tutkittavista asioista saatiin halutun tyyppiset vastaukset. Tutkimuskysymykset liittyivät tutkittavien päivittäisiin työtehtäviin. Vastaajat vastasivat lähes jokaiseen kysymykseen tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Useassa kohdassa vastaajalla oli mahdollisuus käyttää avointa tekstikenttää perusteluihin, ellei hän muuten löytänyt mieleistään vastausvaihtoehtoa.

Tutkimuksessa selvisi, että myyntiprosessin kovin yksittäinen haaste on hinnan perusteleminen asiakkaalle myyntitapaamisen aikana. Onnistuvat myyjät erottuivat heikommista siinä, että heillä on taito paketoida myyntihinnat asiakkaan saamien hyötyjen ja etujen sisään. Harvemmin myönteisiä ostopäätöksiä kuulevat myyjät taas perustelivat hintojaan yleensä tuotteen ominaisuuksien avulla. Toinen merkittävä tässä taloustilanteessa erityisesti näkyvä haaste, joka nousi tutkimuksessa esiin, oli yleisen kilpailun lisääntyminen myyntikentällä. Myyjien mukaan talouden laskusuhdanteessa tarjoajia on enemmän, jonka vuoksi kaupan saamiseen tarvitaan enemmän asiakkaan luona vietettyä aikaa.

Opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että myynnissä onnistuminen vaikean taloustilanteen aikana vaatii myyntiorganisaation asiakasaktiivisuuden lisäämistä kontaktien ja tapaamisten kautta, sekä asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Tärkeimmäksi myyntiä vauhdittavaksi tekijäksi havaittiin luottamus myyjän ja asiakkaan välillä. Opinnäytetyön tulosten avulla yksittäisten myyjien on mahdollista kehittää omia myyntiprosessejaan ja saada tietoa siitä, mitä heidän kollegansa ajattelevat myyntiasioista. Vastauksista poimittiin kaikkiaan 7 eri päähaastetta, joihin annettiin parannusehdotuksia. Näitä konkreettisia vinkkejä seuraamalla jokainen kompuroiva myyjä voi varmasti parantaa onnistumisprosenttia omassa leipätyössään.

Avainsanat	B2B-myyntiprosessi, asiakas, uusasiakashankinta, myynti, myyjä, myyntiorganisaatio

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Author	Juha Herrala
Field of education	Business Administration
Title	"ALWAYS TOO EXPENSIVE" - Research about the hardest challenges of B2B-sales in the current economical situation
Pages	70 + 23 attachment pages
Date	April 2010
Tutor	Jyrki Ala-Myllymäki
Assigned by	Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry

Abstract

The aim of this bachelor's thesis was to find the main obstacles which salespeople confront during different phases of business-to-business sales processes. The goal was to identify these obstacles and give ideas for overcoming the challenges. The impact of the current economical situation on customer canvassing was an important point of view while making this survey.

This is a quantitative research. The survey consisted mainly of multiple choice questions. A few open questions allowed the test group to express their feelings and answers in their own words. This way it was easier to collect exact information about salespersons' opinions on different types of challenges in the field of sales. The survey was sent to 1082 sales and marketing professionals who live in the Tampere region. They all are members of SMKJ union which is the subscriber of this thesis. As a result, 133 of them gave their answers for this study.

To guarantee the reliability of the questions they were carried out in collaboration with SMJK. SMKJ is a union for Finnish sales and marketing professionals and it has vast R&D experience in this area in Finland. The task was successful as the answers were sufficient to produce all the information that was needed so the analyzing went rather smoothly. The goal was to make the questions simple and understandable for the interviewees. Most of the questions were strongly related to salespeople's everyday duties. If the interviewee did not find a suitable answer in the multiple choices, they could also use the open field slot to clarify and elaborate their answers.

Results show that the hardest challenge in a sales process is justifying the price of the product during the sales meeting with a client. Salespersons who manage to beat this obstacle often justify their prices with extra value and benefits for the customer. Those who fail to overcome this challenge usually try to win the client over with the product's good performance. Another significant challenge which mirrors the current economical situation perfectly is the rapidly increasing competition. Salespeople say that recession brings out more competition and now everyone tries to sell their products more actively than before. These actions lead to the fact that it is more difficult to conclude deals. Salesmen and -women need to spend more time with the customers. Customers also stall their decisions longer.

Conclusion was that success in sales demands now more customer time than before. Sales organizations need to get busy by contacting new customer leads and creating new business opportunities. Salespeople need to have more sales meetings with potential customers and companies have to start thinking in a customer-oriented way. Thesis shows that the best way to boost sales is to build customer relationships with trust. Clients must first trust the seller before they buy anything. Gaining that trust from customers is the companies and salespeople's most important task right now. As much as seven main challenges were picked from the study and then examined thoroughly. After the examination some hints and advice were given. Anyone working in sales and finding it rough at times can improve their performance by following these suggestions and pieces of advice.

Keywords: sales, business-to-business sales process, customer, sales organization

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO 6

1.1 Opinnäytetyön laatija 7
1.2 Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry 7

2 HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET 9

2.1 Myyjän 7 kuolemansyntiä 9

3 MYYNTIPROSESSI 11

3.1 Myyntiprosessiajattelun ratkaisevat hyödyt ja haasteet 11
3.2 Motivointi ja tavoitteet ovat prosessin rakennuspalikoita 13
3.3 Näkökulmana myynnin portaat 13
3.3.1 Myynnin portaiden selitykset 15

3.4 Myyntiprosessi alkaa tarinan luomisesta 17
3.5 Prospektointi 18
3.6 Tapaamisen sopiminen 20
3.6.1 Soiton suunnittelu ja puhelinmarkkinointi 21
3.6.2 Puhelun kulku 23
3.6.3 Yleisimmät vastaväitteet markkinointipuhelun aikana 24
3.6.4 Vastaväitteiden käsittely puhelimessa 24

3.7 Tapaaminen 25
3.7.1 Tapaamisen suunnittelu 25
3.7.2 Hyvän tapaamisen runko 27
3.7.3 Vastaväitteet tapaamisessa ja niistä selviäminen 28
3.7.4 Luottamuksen rakentaminen 29
3.7.5 Tarvekartoitus ja presentaatio 29
3.7.6 Hinnasta puhuminen 31
3.7.7 Tarjouksen esittäminen 33

3.8 Kaupan päättäminen 34

4 TUTKIMUSMENETELMÄ 37

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen luotettavuus 37
4.2 Tutkimuskysely 38

5 TULOSTEN TARKASTELU 40

5.1 Taustatiedot 40
5.2 Monipuolisuus tuo hyvää fiilistä 41
5.3 Tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa 42
5.4 Vanhat asiakassuhteet poikivat uusia liidejä 45
5.5 Pitkän tähtäimen hyödyt purevat puhelinkeskustelussa 46
5.6 Luottamus synnytetään tapaamisessa 49
5.7 Kaupan päättämisessä ratkaisee kokonaisuus 52
5.8 Myynnin kompastuskivet 55

5.8.1 Myynnin perustyöt vaativat panostusta.....56
5.8.2 Vastaväitteet voi yhdistää myyntiprosessin runkoon 57

5.9 Yleiset haasteet myyntiprosessissa 58
5.10 Taantuman vaikutus myyntiin 60
5.11 Myyjien ratkaisut haasteisiin 61

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 63

6.1 Omat kehitysehdotukseni 63
6.2 Tarinan opetukset.....67
6.3 Yhteenveto 68

LÄHTEET 69

LIITTEET:

Liite 1. SMKJ:n jäsenien ikärakenne alueittain.

Liite 2. Tutkimuskyselyn sähköpostisaate.

Liite 3. Tutkimuskyselylomake.

Liite 4. Myyntiprosessitutkimuksen tulostaulukot.

1 JOHDANTO

Miksi aina on liian kallista? Tätä miettivät useat myyjät juuri tälläkin hetkellä. Todennäköisesti he pohtivat useita muitakin myyntitilanteissa kohtaamiaan vaikeuksia. Toivottavasti tämä opinnäytetyöni helpottaa osaltaan myyjien kokemaa tuskaa ja yksinolon tunnetta. Kunpa pystyisin tällä raportillani tekemään edes yhden myyjän päivän hieman valoisammaksi. Mikäli näin onnellisesti tapahtuu, päämääräni on saavutettu.

Aina syntyy kauppa. Joko myyjä myy asiakkaalle tuotteen tai asiakas myy myyjälle syyn olla ostamatta tarjottua ratkaisua. Tämän tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on löytää perimmäiset syyt, joiden vuoksi asiakas ei päädy myyjän kannalta myönteiseen ostopäätökseen. Toisena tavoitteena taas on löytää näihin haasteisiin parhaat ratkaisut. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että myyjät toisinaan epäonnistuvat kaupanteossaan. Vahvoina tutkimusnäkökulmina ovat uusasiakashankinta ja yleinen taloustilanne.

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten liitto, SMKJ ry. Tutkimus toteutetaan sähköpostikyselynä tutkimustoimintaan tarkoitetun Internet-palvelun välityksellä. Kohderyhmänä ovat Pirkanmaalaiset myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, jotka ovat SMKJ ry:n jäseniä. Tutkittavista useimmat tekevät B2B-myyntityötä. Opinnäytetyö palvelee yhdistyksen aktiivista tutkimus- ja kehitystoimintaa. Tutkimustyön tulokset julkaistaan liiton jäsenille raportin valmistumisen jälkeen.

SMKJ ry:n mukaan myyntitoimintaan liittyvää tutkimustietoa on Suomessa suhteellisen vähän. Tämä on ollut tilanne jo vuosikymmenien ajan. Oli hienoa, että minulle tarjottiin tätä mahdollisuutta päästä osaksi Suomalaista myyntitutkimusta, varsinkin näin kokeneen järjestön kautta. Myyntityön kehittäminen kiinnostaa minua kovasti, eikä vähiten siksi, että olen itsekin suuntautumassa alalle. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten tarjotessa tätä opinnäytetyön aihetta, minulla oli helppo työ päättää kauppa myönteisellä vastauksella.

Tutkimukseni viitekehyksessä käsittelen kahta erilaista teoriaa. Ensimmäinen on melko suppea rautalankamalli myyntiprosessin vaiheista ja toinen taas laajempi kokonaisuus koostettuna eri kirjallisuuslähteistä. Mielestäni viitekehykseen oli tarpeellista saada pari erilaista näkökulmaa kokonaisvaltaisen näkemyksen muodostamiseksi myyntiprosessista.

Tutkimuslomakkeen kysymykset on tarkoituksella luotu hieman kiperiksi ja henkilökohtaisiksi. Kysymysten asettelussa oli tavoitteena päästä sisälle myyjän päähän ja saada todelliset ajatukset esiin. Edelleen tarkoituksena oli luoda sellainen tilanne, että myyjä joutuisi katsomaan itseään rehellisesti peiliin vastatessaan. Pyrin käsittelemään vastauksia rennolla otteella, silti omiin kokemuksiini ja teoriakehykseen verraten. Toivottavasti lukijat eivät ymmärrä toisinaan kärkkäitäkin kommenttejani väärin. Minun käsitykseni mukaan myyntitoiminnassa rehellisyys on

kaiken perusta ja niin positiiviset kuin negatiivisetkin asiat on tuotava rehdisti esiin. Jos huoneessa on elefantti, se kannattaa todennäköisesti esitellä.

1.1 Opinnäytetyön laatija

Ajattelin, että tutkimuksen alussa on hyvä kertoa jotain myös kirjoittajasta, eli minusta. Ei vähiten siksi, että vanhempana tätä lukiessani voisin muistella millaiset ajat tätä työtä tehdessäni vallitsivat. Sanotaan vaikka opinnäytetyöni olevan eräänlainen päiväkirja syksystä 2009 talveen 2010. Tätä opinnäytetyötä laatiessani maailmantalous on lamassa, mutta valonpilkahduksia on jo näkyvissä. Planeetta Maa ei ehkä sittenkään ajaudu konkurssiin ja perikatoon, kuten vielä vuosi takaperin luultiin. Talouden näkymissä on silti vielä mustia aukkoja, jotka pahimmissa uhkakuvissa voivat imaista rahamarkkinat uuteen syöksyyn. Varastoissa seisoo tavaraa yhä ja myynti ei vedä. Työmarkkinat voivat huonosti ja yritykset uutisoivat vieläkin suurista määristä irtisanomisia. Itsekin jo ensimmäiset YT-neuvottelut kesällä selvittäneenä voin sanoa turbulenssin olevan välillä aika kovaa.

Aiheekseni valitsin myyntitoiminnan tutkimisen ensisijaisesti siksi, että voitin opinnäytetyöpaikan SMKJ ry:n opiskelijoille suunnatusta myyntikilpailusta ja toiseksi siksi, että myyntiala kiinnostaa minua suuresti. Tieto siitä, että varsinkin tällaisessa taloustilanteessa yritys joko menestyy tai menehtyy myynnin mukana, lisäsi aiheen houkuttelevuutta. Jos voisin löytää myyntimiesten suurimmat haasteet tällä hetkellä ja ratkaista ne, kuinka helppoa elämä olisikaan noususuhdanteessa, jonka aikana myyminen on yleisesti helpompaa. Tämä olisi todella kovaa informaatiota myös minulle, koska aion tulevaisuudessa suunnata yritysmyynnin työtehtäviin. Eniten toivon tutkimustulosten helpottavan kyselyyn vastanneiden elämää.

Kaksi työvuottani kuluttaja-asiakasmyynnissä kodinkoneliikkeessä ja reilu vuosi B2B-markkinoinnin parissa Suomalaisessa Helsingin pörssiin listatussa konsulttiyrityksessä ovat viimeistään antaneet kipinän myyntialalle, ellei liiketalouden koulutusohjelma jo sitä tehnyt aiemmin. Varsinkin viimeinen vuosi konsulttiyrityksessä on ollut avartava kokemus, koska siellä olen päässyt istumaan Suomen johtavien yritysvalmentajien myyntivalmennuksissa. Tutkimuksessa esitetyt omat ajatukseni ja näkemykseni perustuvat näistä työtehtävistä ammennettuihin kokemuksiin ja alan kirjallisuudesta poimittuihin huomioihin.

1.2 Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ ry

Tämän opinnäytetyön tilaajana on SMKJ ry, joka on yli 27 000 myynnin, markkinoinnin ja oston ammattilaisen sitoutumaton edunvalvonta- ja palvelujärjestö. SMKJ toimii jäsentensä ammatillisena etujärjestönä, valvoo ja kehittää jäsenten yhteiskunnallisia, taloudellisia ja ammatillisia etuja, kehittää jäsenten ammattitietoja ja –taitoja sekä lisää jäsentensä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Järjestön ensimmäinen edeltäjä, Finlands Handelsresandeförening, perustettiin kolmenkymmenen kauppaedustajan voimin 30.3.1895. Nykyisen nimensä Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset yhdistys sai vuonna 1997. Lyhenne

SMKJ tulee vanhasta nimestä "Suomen Myyntimiesten Keskusjärjestö". SMKJ:lla on 26 alueellista tai toimialakohtaista jäsenyhdistystä. (SMKJ ry. 2010.)

SMKJ ry. tarjoaa jäsenilleen verovähennyskelpoista vuosijäsenmaksua vastaan muun muassa verotustietoa, oikeusturvapalveluita, vakuutus-, virkistäytymis-, ja pankkietuja, sekä työttömyyskassan mahdollisen työttömyyden varalta. Keskusjärjestönä SMKJ:lla on Akava. Yhdistykseen voi liittyä kuka tahansa myynnissä, markkinoinnissa tai ostotoiminnassa aktiivisesti mukana oleva henkilö. Jäsenien ammattinimikeluettelo on laaja. Nimikkeitä löytyy aina tukkumyyjästä projektijohtajaan. SMKJ ry. neuvoo jäseniään palkka- ja sopimusasioihin liittyvissä kysymyksissä, mutta se ei pyri tekemään keskitettyjä sopimuksia jäsenten työehdoista ja palkoista heidän työnantajiensa kanssa. Syynä tähän ovat alan monipuoliset ja tulokseen perustuvat palkkatavat, joita yhdistys ei halua puristaa samaan muottiin.

SMKJ ry. tukee jäseniään tekemällä alaan liittyvää tutkimustyötä ja raportoimalla tuloksista jäsenilleen. Palkka-, työmarkkina-, ja yrittäjätutkimus ovat hyviä esimerkkejä tästä. Myös tämä opinnäytetyö on yksi osa harjoitettavaa tutkimustoimintaa. Yhdistys tarjoaa lisäksi erilaisia koulutuspalveluita, jotka palvelevat jäsenistön ammattitaidon kehitystä. Yli 2000 jäsentä käyttää hyväkseen liiton tarjoamia koulutuksia vuosittain. Liiton julkaisema Myynti & Markkinointi -lehti on 8 kertaa vuodessa ilmestyvä jäsenille tarkoitettu laadukas ammattilehti, joka pyrkii pitämään jäsenistön ajan tasalla alan nopeasti muuttuvissa käänteissä. (SMKJ ry 2010.)

2 HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET

Loppujen lopuksi me olemme kaikki myyjiä. Kaikki vaikuttaminen on myymistä. Se, miten hyviä myyjiä olemme, määrää enemmän elämämme rajoista kuin uskommekaan (Sarasvuo & Jarla 1998, 7). Kyky myydä hyvin on arvokas ihmissuhdetaito. Kaikki kaupat perustuvat suhteisiin ja suhteet luottamukseen. Luottamus on yksi tärkeimmistä ihmisten välillä vallitsevista siteistä. Myyminen on paljon muutakin kuin myyntimiehen ja ostajan välistä sanailua neuvottelupöydän molemmin puolin. Kasvattaminen, johtaminen, palvelu ja tiimityö esimerkiksi ovat kaikki myymistä. Johtajat myyvät ideoitaan alaisilleen, tiimien välillä myydään ideoita toisille, äidit ja isät myyvät omaa arvomaailmaansa lapsilleen. Onko vanhempien myyntityö epäonnistunut, kun lapsesta kasvaa rikollinen? Kaikkien tulisi hioa omia henkilökohtaisia myyntitaitojaan jossain vaiheessa elämäänsä.

Hyvä myyjä on kuin kalastaja. Hän tulee rantatörmälle, tutkii joen, ottaa hiekkaa pohjasta, katsoo, mitä ötököitä siellä on ja valitsee syöttinsä sen mukaan (Hakala & Michelsson 2009, 163). Hyvä myyjä tekee ensisijaisesti paljon määrää, laatua unohtamatta. Hyvä myyjä viettää aikaansa siis asiakkaan luona, mielellään yli 70 % työajasta (Sarasvuo & Jarla 1998). Menestyvä myyjä on asiakaspalvelun ammattilainen ja ottaa huomioon asiakkaansa, ei vain myyntiprosessin aikana, vaan myös sen jälkeen. Myyjä myös viestii houkuttelevasti asiakasta kohden niin myyntitilanteessa, kuin sen ulkopuolellakin. Hyvä myyjä on päättäväinen, luotettava ja aloitekykyinen (Vuorio 2008, 113–117). Menestyvä myyntiammattilainen on siis normaali, sivistynyt ja toiset huomioon ottava ihminen.

Myyntiammattilainen kohdentaa energiansa oikeisiin asioihin. Hän ei uhraa aikaa asioihin, joista hän ei voi päättää ja joihin hän ei voi vaikuttaa. Loistava myyntimies ohjaa energiansa tilanteisiin, jotka ovat hänen vallassaan ja hallinnassaan. Hän pitää itsestään huolta, jotta voisi pitää huolta myös asiakkaistaan. Hyvä myyjä ymmärtää, että jotain saadakseen hänen pitää ensin antaa itsestään. Hyvä myyjä haluaa palvella. Myynnin asiantuntija suuntaa asenteensa oikein. Hän ei käytä konditionaalia, eikä selittele. Hänelle myynti tarkoittaa sitoutumista, onnistumista ja haasteita. Hänellä on terve suhde sanaan ”ei”. Myynnin erikoisosaaja arvostaa asiakasta yli kaiken, kytkee asiakkaan tunteen mukaan ostotapahtumaan ja ymmärtää kehityksen merkityksen, jotta voisi palvella asiakkaitaan paremmin. (Vuorio 2008, 136–140.)

2.1 Myyjän 7 kuolemansyntiä

Huono myyjä pelkää uusia kontakteja. Hän on liian ujo ottamaan puhelimen käteensä ja soittamaan potentiaaliselle asiakkaalle. Myyjä saattaa olla myös laiska, eikä halua tehdä asiakaskäyntejä. Tällainen myyjä pelkää asiakkaan kieltäytymistä, eikä näe sitä oppimiskokemuksena. Huonolle myyjälle vähänkin on paljon, ainakaan asiakas ei sanonut ”ei”. Huono asiakaspalvelija jättää asiakkaan yksin. Asiakkaaseen ei pidetä yhteyttä, eikä hänen kuulumisiaan kysellä. Yleensä tällainen myyjä menettää tämän asiakkaan seuraavan kaupan jollekin toiselle myyjälle. (Sarasvuo & Jarla 1998, 142.)

Huono myyjä painostaa asiakasta väärässä kohdassa. Hän saattaa vaatia asiakasta tekemään ostopäätöksen ilman, että asiakas on saanut esittää epäilynsä tuotetta tai palvelua kohtaan. Toisaalta huono myyjä saattaa odottaa liian kauan asiakkaan ostopäätöstä. Parin kuukauden jälkeen myyjä soittaa asiakkaalle ja kysyy tehdäänkö kauppaa. Asiakas on jo ostanut joltain toiselta myyjältä. Hyvällä myyjällä ei ole yllämainittuja ongelmia. (Trainers' House 2009.) Jari Sarasvuo on laatinut 7 kohdan listan, missä hän erittelee myyntiammattilaisten vähemmän mairittelevia ominaisuuksia.

Sarasvuon mukaan 7 myyjän kuolemansyntiä ovat:

1. Pelkuruus
    - Ei uskalleta pyytää kauppaa. Torjunnan pelkääminen ja suhde sanaan ei.
2. Ujous
    - Liian vähän kontakteja
    - Kasvavassa tarjonnassa kaupan saamiseen tarvitaan jopa 15 erilaista kontaktia aiemman 4-5 sijaan.
3. Vitkastelu
    - Hidastellaan kaupan päättämistä odoteltaessa. Asiakkaaseen on oltava aktiivisesti yhteydessä
    - Time kills deals
4. Vähään tyytyminen
    - Ei arvosteta lisämyyntiä
    - Asiakas on herkimmillään ostopäätöksen tehtyään ja suojaus on matalalla
    - Kokonaisratkaisujen myynti ja kaupan keskikoko
5. Hylkääminen
    - Yhteydenpito asiakkaaseen kun kauppa on tehty
    - Järkiperusteiden esittäminen asiakkaalle hänen tunnepohjaisen päätöksen jälkeen
6. Kärsimättömyys
    - Asiakasta ei kuunnella, vaan painostetaan
    - Ei odoteta asiakkaan päätöksiä tapaamista sovittaessa tai kysyttäessä kaupan päättämistä
    - Halutaan tehdä kaupat heti, eikä esim. kunnioiteta asiakkaan toivomusta edetä hitaammin
7. Laiskuus
    - Liian vähän asiakaskäyntejä
    - Liian vähän määrää ja laatua

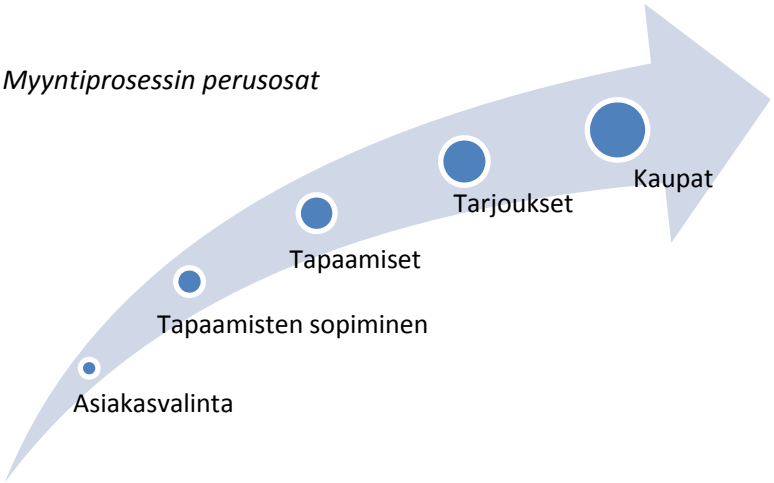
(Sarasvuo & Jarla 1998, 142-143.)

3 MYYNTIPROSESSI

Seuraavaksi käsittelen myyntiprosessin teoreettista viitekehystä eri näkökulmista. Tutkimukseni onnistumisen kannalta on ratkaisevan tärkeää ymmärtää myyntiprosessin teoreettinen kulku ja tarkoitus. Myyntiprosessi tarkoittaa myyntihankkeen prosessinomaista vaiheistusta kiinnostuksen herättämisestä, tarpeiden määrittämisestä ja yhteisen tavoitteen sopimisesta neuvotteluiden kautta sopimukseen (Laine 2008, 29).

Kaikki myyjäyrityksen osapuolet hyötyvät systemaattisesta tavasta myydä. Prosessin eri osia on helpompi johtaa, arvioida ja toteuttaa, kun jokainen prosessissa mukana oleva tietää ennakkoon, mitä tuleman pitää. Myyjälle prosessin ymmärtäminen mahdollistaa valmistautumisen tulevaan ja luovuuden käyttämisen myyntitilanteessa. Huolimatta suunnitelmallisuudesta, innovatiivisen otteen käyttäminen asiakkaan kanssa käytävissä vuorovaikutustilanteissa on todellakin mahdollista. Myynnin vaiheiden suunnitteleminen ei tarkoita, että myyntiprosessista katoaisi yllättävyys ja muokattavuus. (Eades 2003, 31.) Kuvassa 1 olen esittänyt myyntiprosessin rautalankamallin.

Kuva 1. Myyntiprosessin perusosat



3.1 Myyntiprosessiajattelun ratkaisevat hyödyt ja haasteet

Myynnin ajatteleminen prosessina mahdollistaa yrityksen myyjille paremmat mahdollisuudet onnistua myyntitilanteissa. Myyjät ovat valmistautuneempia tapaamisiin, mikä lisää myynnin tehokkuutta. Läpinäkyvä myyntiprosessi helpottaa myös asiakkaan ostoprosessin seuraamista. Asiakkaan on helpompi perustella harkinnassa oleva hankinta oman yrityksensä johdolle, kun asiakkaalla on täysi ymmärrys myyntiprosessin vaiheista. Myyjä siis noudattaa asiakasyritykseen päin läpinäkyvää mallia. (Laine 2008, 44.)

Systemaattisesta myyntitavasta on mahdollista tehdä kilpailuetu. Kommunikaation nopeutuminen sekä yrityksen että asiakkaan suuntaan helpottaa myymistä. Lisäksi myyntiprosessiajattelu on loistava apuväline myyntijohdolle. Myyntiprosessia kehittämällä on mahdollista luoda kunnon mittarit myyntitoiminnan onnistumiselle. Mittarit voivat liittyä esim.

myynnin seuraamiseen tai laatujärjestelmiin. Prosessinomaista ajattelua hyödyntämällä voidaan kasvattaa kaupan keskikokoa. Lisäksi sillä usein saadaan eliminoitua tuottamattomat ikuisuusprojektit. Kehittyvässä myyntiorganisaatiossa myyntiprosessiajattelu antaa mahdollisuuden palautekeskustelujen käymiselle ja toimintatapojen kehittämiselle. (Eades 2003, 32-33, Laine 2008, 45)

Myynnin suurimmat haasteet liittyvät yleensä myyjän ja asiakkaan väliseen kommunikaatioon. Asiakas saattaa olla eri mieltä myyjän kanssa hankkeen tavoitteista ja hyödyistä, tai ei vain muuten ymmärrä, miksi hänen pitäisi ostaa. Tarvekartoituksen onnistuminen on myyjän kannalta avainasemassa. Ellei myyjä onnistu tarvekartoituksessaan, asiakkaalle ei todennäköisesti herää näkemystä siitä, miksi hänen tulisi jatkaa ostoprosessiaan. (Laine 2008, 54.)

Epäonnistuminen myyntiprosessissa saattaa johtua myös siitä, että myyjä keskustelee täysin väärien henkilöiden kanssa. Yleensä tässä tapauksessa myyjä on unohtanut tavata jonkun asiakasyrityksen avainhenkilön. Useimmiten tämä henkilö on asiakasyrityksen sisäinen luottohenkilö eli sisällön myyjä. Tämä voi johtaa esimerkiksi siihen, että budjettiin varatut rahat osoitetaan jollekin toiselle myyjälle tai hankkeelle. Mikäli asiakkaalle ei kyetä esittämään projektin hyötyjä käytännössä, asiakkaalle jää epäilys tulevaisuudesta, jonka seurauksena päätökset venyvät. Tällöin asiakas saattaa lopuksi ostaa jotain, mutta usein huomattavasti alle myyjän asettaman hinnan tai laajuuden. (Laine 2008, 55.)

Myyntiprosessia noudatettaessa on tärkeää muistaa, että myös asiakkaan ostoprosessin on edettävä samassa tahdissa (Laine 2008, 68). Asiakaskeskeinen myyjä osaa näyttää tietä ja tällöin ostajalla on mahdollisuus varautua omassa organisaatiossa tarvittaviin muutoksiin, jos kauppoihin ollaan päätymässä. Myyntiprosessi on ostoprosessin peilikuva. Ostaja saadaan sitoutumaan prosessiin vain, jos hänen kanssaan juostaan samaa tahtia. Kaikkien myyntiprosessin osien lopullisena päämääränä tulisi olla kaupan synnyttäminen.

Myyntiprosessin tavoitteet myyjän kannalta:

1. Saada oikea päättäjä kiinni
2. Saada oikean päättäjän huomio
3. Saada aikaan kiinnostus myyjään ja myöhemmin asiaan
4. Päästä kartoitukseen ja täyttää kartoituksen tarkoitus, eli vuorovaikutus ja kontaktin syventäminen
5. Saada tietoa asiakkaan tarpeista ja haluista vuorovaikutuksen avulla ostohalun herättämiseksi
6. Saada ostohalu syntymään
7. Ohjata asiakas tekemään kyllä-päätös
8. Viedä asiat loppuun, eli varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ostopäätöstä kohtaan

(Vuorio 2008 55-56.)

3.2 Motivointi ja tavoitteet ovat prosessin rakennuspalikoita

Myyntiprosessissa onnistuminen edellyttää, että myyntitoimintaa tukevat perusasiat ovat kunnossa. Kaksi kärkipäässä olevaa tukipilaria ovat tavoitteiden asettaminen ja motivointi. Motivaatiota ei voi synnyttää noin vain. Johtohenkilöiden tehtävänä on motivoida työntekijöitä. (Niermeyer & Seyffert 2002, 61). Toisaalta henkilöstön on myös osattava ammentaa motivaatiota työstään.

Motivointi tulisi hoitaa yrityksen etu edellä, yksittäistä työntekijää unohtamatta. Tärkeintä on huomata, että erilaiset persoonat reagoivat eri tavoilla eri motivointikeinoihin. Onnistunut motivointi johtaa siihen, että työntekijä haluaa saavuttaa tavoitteet ja on valmis tekemään kaikkensa niiden eteen. Yhtenä motivoinnin osa-alueena voidaan siis pitää suoritusmittareita ja palkitsemista. Hyvästä työsuorituksesta tulee saada palkinto ja mittaamisen avulla nähdään suoritusten taso. (Viitala 2007, 132-139.)

Jos motivointi perustuu palkitsemisstrategiaan, yrityksen täytyy olla perillä siitä, miten ja miksi halutaan palkita. Palkitsemisjärjestelmän täytyy olla tuottava sekä yritykselle että henkilöstölle. Palkitsemisjärjestelmästä puhuttaessa ajatukset siirtyvät nopeasti rahaan. Rahan ei kuitenkaan aina tarvitse olla pääpalkintona. Palkinto voi olla jotain muutakin, kuten eteneminen työuralla. Raha ei muutenkaan saa olla ainut motivointikeino tavoitteiden saavuttamiseksi. (Viitala 2007, 150–162.)

Tavoitesopimusmotivoinnissa tavoitteet sovitaan yhdessä työntekijöiden ja esimiesten välillä. Tämä on osoittautunut erittäin motivoivaksi järjestelmäksi. Tämä järjestelmä lisää johtajien ja heidän alaisiensa välistä keskustelua ja mahdollistaa kunnollisen palautejärjestelmän luomisen. Esimiesten kiinnostus alaisiaan kohtaan on oltava aitoa ja vilpitöntä. Ihmiset huomaavat helposti keinotekoisen otteen. Motivoinnin kannalta paras tilanne olisi, että työntekijät saataisiin tekemään itsensä kanssa sopimus jonkin asian suorittamisesta. Paras motivaatio syntyy sisältä päin. Ulkoinen motivaatio, kuten raha jaksaa yleensä kiinnostaa vain tiettyyn pisteeseen asti. (Niermeyer & Seyffert 2002, 86–93, Leskelä 2001, 42–45.)

3.3 Näkökulmana myynnin portaat

Pauli Vuorio on luonut myyntiprosessista mielenkiintoisen myynnin portaat –teorian, joka on helposti ymmärrettävä rautalankamalli myynnin osa-alueista. Tämä Vuorion esittämä näkemys otettiin toiseksi näkökulmaksi opinnäytetyön myyntiprosessin teorian ymmärtämiseksi.

Riippumatta siitä, millaista myyntiä yritys toteuttaa, on ehdottoman tärkeää ymmärtää yrityksen myyntitoimintaan liittyvä myyntiprosessi. Tasokas ja mitattava myynti perustuu toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen. Näin on mahdollista välttää suurimmat myynnin sudenkuopat. Pahimmillaan myyjä voi sortua käymään asiakkaan kanssa monologin, jossa hän panostaa ainoastaan oman tuotteensa tai palvelunsa esittelyyn ja kehumiseen, eikä muista

ottaa asiakasta huomioon. (Vuorio 2008, 40). Myyjän tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeintä on noudattaa myynnin portaita eli myyntiprosessin vaiheita suunnitelmallisesti oikeassa järjestyksessä. Kuitenkin pitää muistaa, että myyjän tulee hallita toimintamallia, eikä toimintamallin myyjää. Pauli Vuorion luoma prosessimalli jakaa myynnin kuuteen portaaseen (kuva 2).

Myynnin portaat lyhyesti, (Vuorio 2008):

1. **Aloitus (Esittely)**
   - Kerrotaan kuka ja mistä
   - Asiakkaan huomion aikaansaaminen

2. **Silta**
   - Kerrotaan aihealue, minkä takia
   - Apuporras
   - Kiinnostuksen lisääminen

3. **Kartoitus**
   - Asiakkaasta otetaan selville kaikki oleellinen
   - Oleellisen kriteerinä on tavoite

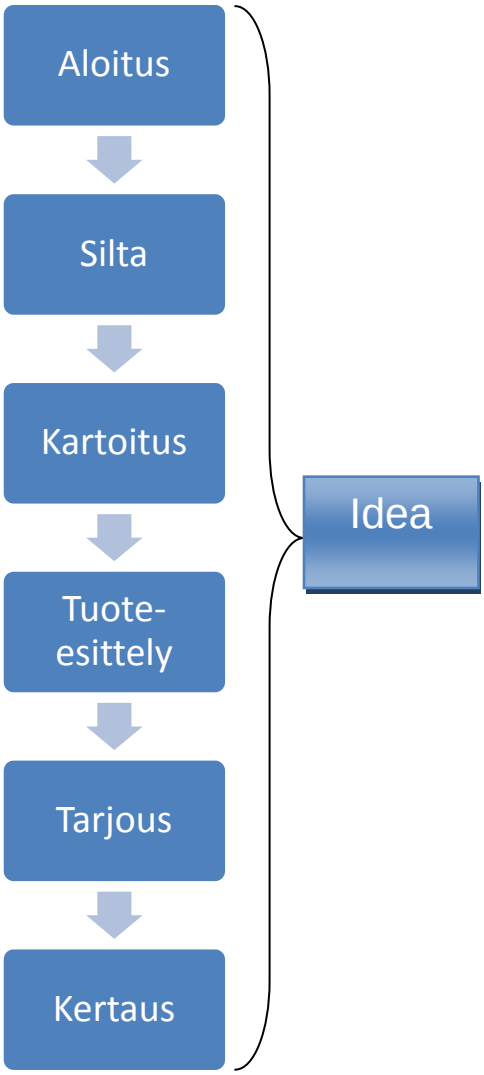
4. **Tuote-esittely**
   - Ostohalun nostattaminen

5. **Tarjous**
   - Ostohalun nostattaminen
   - Toiminnan aikaansaaminen
   - Kaupan päätös

6. **Kertaus**
   - Kerrataan myyntiehdot
   - Miksi asiakas osti, mikä on hyöty.
   - Varmistetaan, että asiakas ymmärtää kaupan syntyneen

7. **Idea**
   - Kulkee myyntitapahtuman mukana kartoituksesta lähtien
   - Syy, jonka takia asiakas ostaa

Kuva 2. Myynnin portaat (Vuorio 2008)



3.3.1 Myynnin portaiden selitykset

Käsittelen seuraavaksi myynnin portaita hieman syvemmin. Pohdinnassa on mukana myös muiden kirjoittajien lähteitä yhdistettynä Vuorion näkemyksiin. Pyrin hakemaan vastaavuuksia alan ammattilaisten kesken liittyen myynnin portaat –ajattelutapaan. Monet myyntiprosessia tutkineet asiantuntijat esittävät vastaavuuksia Vuorion teoriaan. Kukaan ei kuitenkaan miellä myyntiä täysin porrasmaiseksi, kuten Vuorio on asian esittänyt.

Aloitus ja silta

Myynnin ensimmäiset kaksi porrasta kuuluvat kontaktivaiheeseen. Tämä tapahtuu nykypäivänä useimmiten puhelimitse tai joskus sähköpostilla. Aloituksessa ehdottoman tärkeää on mielenkiintoisen tarinan viestiminen asiakkaalle. Asiakkaan tulee kiinnostua tuotteesta tai palvelusta heti alkuminuuttien jälkeen. (Vuorio 2008, 43.) Tähän vaaditaan taustatyötä. On selvitettävä, mikä asiakasta kiinnostaa. Usein pelkkä Internet –sivuilla vierailu riittää. Sivuilta näkee asiakkaan toimialan, mahdolliset referenssit ja muuta tärkeää taustatietoa, jota myyjä voi käyttää hyväkseen myyntitapaamisessa. Jos myyntitarina on luotu hyvin, sitä on mahdollista käyttää useampien asiakkaiden kanssa ja tällöin taustatyön voi tehdä vasta tapaamista valmisteltaessa. (Laine 2008, 85.)

Tarina voidaan mieltää myynnin portaissa sillaksi. Siinä myyjä kertoo miksi hänet kannattaa tavata. Tässä vaiheessa kerrotaan vain aihealue, mutta vältetään tuote-esittelyyn menemistä. Prosessin tulee edistyä askel kerrallaan ja suunnitelmallisesti. Portaissa ei saa hyppiä yli. Tapaamisen tarkoituksena ei voi olla ”koska minä myyn…”, tai ”ostatko traktorin?”. Tällä tavalla myyjä pelottaisi asiakkaan varmuudella karkuun. (Vuorio 2008, 44.)

Kartoitus

Tässä vaiheessa ollaan jo toivottavasti asiakkaan kanssa kasvokkain. Puhelimessa tapahtuva kartoitus ja asiakkaiden tarpeiden määrittäminen jäävät yleensä hyvin pintapuoliseksi, eikä riittävää informaatiota saada myyntineuvottelun viemiseksi eteenpäin. Toki nykyäänkin löytyy yrityksiä, jotka perustavat B2B -myyntitoimintansa puhelinmyyntiin. Kartoituksessa on tärkeää, että käytetään avoimia kysymyksiä ja vältetään kysymyksiä, joihin voi vastata yhdellä sanalla. Tavoitteena on ehdottomasti oltava vuorovaikutuskeskusteluun pääseminen asiakkaan kanssa. (Vuorio 2008, 46.)

Tuote- esittely

Tuote-esittelyä voidaan sanoa myös perusteluvaiheeksi. Tässä vaiheessa asiakkaalle kerrotaan faktat ja kerrotaan, miten tuote voisi ratkaista asiakkaan ongelman. Voidaan sanoa, että niin sanottu lääkärintyö on tässä vaiheessa tehty. Polvet on koputeltu vasaralla, keuhkot tutkittu stetoskoopilla ja nyt päästään esittämään hoitokeinoa asiakkaan vaivoihin. Erään myyntikonsultin mukaan paras kirja asiakaslähtöiseen myyntityöhön on lääkäreille suunnattu teos ”Hoidon tarpeen määritys” (Trainers’ House 2009). Nykypäivän myyntityö on asiakkaan

kanssa vuorovaikutuksessa tapahtuvaa toimintaa ja asiakkaan tarpeiden ja halujen tyydyttämistä. Tämä onnistuu ainoastaan silloin, jos myyjä oikeasti ymmärtää ja kuuntelee asiakasta ennen ja jälkeen tuote-esittelyn. Esittelystä ei saa missään vaiheessa tehdä tuoteoksennusta. Kaikkea ei tarvitse kertoa kerralla. (Vuorio 2008, 47.)

Tarjous

Tarjous kuuluu ensimmäiseen osaan päätösvaihetta. Tarjouksessa hinta jaetaan osiin ja asiat yksinkertaistetaan. Voidaan käyttää voileipätekniikkaa eli hyöty-hinta-hyöty. Tällöin asiakkaan huomio saadaan kiinnittymään niihin asioihin, jotka ovat tuotteessa tai palvelussa hänelle tärkeitä. Hintaa ei pidä ilmoittaa kissankokoisilla kirjaimilla, vaan sopivasti osana muuta kokonaisuutta. Jo tässä kohtaa on hyvä varmistaa, että asiakas tietää, mitä ostaa. Tarjousta ei siis saa tehdä liian monimutkaiseksi. (Vuorio 2008, Hakala & Michelsson 2009, 37.)

Kertaus

Kertauksella varmistetaan, että asiakas ja myyjä ovat 100-prosenttisesti samaa mieltä siitä, että kauppa on tehty (Vuorio 2008, 49). Selvitetään, ettei asiakkaalle jää mitään kysyttävää ja voidaan siirtyä toimitusprosessiin. Tässä vaiheessa on myös tärkeää, että kaikki tarvittavat henkilöt ostajan puolelta on saatu kytketyksi prosessiin mukaan. Tämä vähentää ongelmia jatkossa. Myöhemmin ei tarvitse etsiä henkilöitä, joita olisikin tarvittu kuulemaan esim. teknisiä yksityiskohtia. Kaiken kaikkiaan varmistetaan, että ostajalla on täysi ymmärrys siitä, mitä ollaan tekemässä ja jo tehty. Ostajat osaavat kysyä vain niitä asioita, jotka he tuntevat ja ymmärtävät. Myyjän on siis aktiivisesti selitettävä tärkeät aspektit tehtävästä sopimuksesta ja varmistettava, että asiakas on ymmärtänyt ne. (Laine 2008, 185-186.)

Idea

Idea on myyntiä kannatteleva voima, joka tulee olla huomioituna koko myyntiprosessin ajan. Idea on kyettävä viestimään asiakkaalle tämän mielenkiinto herättäen. Asiakkaan on kiinnostuttava ideasta niin paljon, ettei hän halua päästää siitä irti. Asiakkaan on haluttava idea itselleen, maksoi mitä maksoi. Ideaa varten on tärkeää tietää asiakkaan tarve. Idea on syy, jonka takia asiakas ostaa. Kartoitusvaiheessa on siis tärkeää määrittää tarve ja syy siihen, miksi asiakas voisi olla valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. Idea on oltava sellainen, ettei asiakas ole ajatellutkaan, miten hyvää se hänen liiketoiminnalleen voisi tehdä. On lyötävä asiakas ällikällä tarjoamalla jotain sellaista, mitä hän ei uskonut ennen myyntiprosessin aloittamista olevan olemassakaan. (Vuorio 2008, 51-52, Hakala & Michelsson 2009.)

Myyntiprosessia ei pidä yrittää saada väkisin toimivaksi. Myynnin portaiden tulisikin enimmäkseen olla filosofia, eikä liian kaavamainen tai teoreettinen. Prosessia on pystyttävä kehittämään ja muuttamaan aikojen muuttuessa. Varsinkin talouden näkymien ollessa laskusuunnassa on herättävä ajattelemaan, mitä asiakas oikeasti juuri nyt haluaa. Myynnin prosessien tulee olla tällöin muokattavissa. Harvalla toimialalla myyntiä voi harjoittaa samalla tavalla sekä talouden nousu-, että laskusuunnassa.

3.4 Myyntiprosessi alkaa tarinan luomisesta

Seuraavaksi ryhdytään käsittelemään myyntiprosessia tarkemmin ja otetaan kantaa syvemmälle meneviin myyntiprosessin osiin, käyttämällä hyväksi laajempaa lähdepohjaa. Myyminen on tarinan kertomista. Ilman hyvää tarinaa myyjästä tulee tylsä ja mitäänsanomaton asiakkaan silmissä. Tylsää myyjää ei jaksa kuunnella puhelimessa, saati sitten kasvokkain. Hyvä tarina kantaa myyntiprosessin alusta loppuun ja muokkautuu siinä välillä tarpeen mukaan. (Trainers' House 2009.)Tämän laajemman myyntiprosessin teorianäkökulman aluksi otetaan kantaa myyntitarinan luomiseen. Houkuttelevan puhelintarinan luomista painotetaan erityisesti siksi, että melkein kaikki uusasiakashankinta lähtee ensimmäisen asiakaskontaktin ottamisella puhelimitse.

Ennen soittoa asiakkaalle ja tapaamisen sopimista on luotava asiakaskohtainen kiinnostava tarina, jota käytetään jo puhelinkeskustelun aikana. Tarinan luomisessa on asetuttava asiakkaan asemaan ja mietittävä, mikä tätä voisi kiinnostaa, miten asiakasta voisi auttaa, millaisia ongelmia hänellä olisi ja miksi myyjä voisi auttaa juuri näissä ongelmissa? Jotkut voivat ajatella valmiiksi valmistellun tarinan, myyntipuheen, olevan amatöörien keino keskustella asiakkaan kanssa. Näin ei kuitenkaan todellakaan ole. Kirjallisesti luotu tarinarunko on luvallinen lunttilappu, joka saattaa usein olla puhelinkeskustelun onnistumisen kannalta ratkaisevassa asemassa. Tarinan pitää kuulostaa luonnolliselta ja sen tulee sopia omaan suuhun. Suoraan paperista tai esitteestä luettuna se saattaa kuulostaa hirveältä mongerrukselta. (Vuorio 2008, 130-131.)

Ensimmäisenä tarina tulisi luoda puhelinkeskustelua ajatellen. Puhelinkeskusteluun luotu tarina voidaan myöhemmässä vaiheessa muokata myös tapaamiseen sopivaksi. Tärkeää on, että puhelimessa kerrottu myyntitarina kohtaa tapaamisessa esitetyt asiat. Tarinan ja puhelun suunnittelussa asiakaslähtöistä lähestymistä voidaan suunnitella miettimällä esimerkiksi alla listattuja asioita. Puhelinkeskustelu synnyttää yleensä myyntitapaamisen potentiaalisen asiakkaan kanssa, mikäli listattuja kohtia on mietitty tarinan luonnin aikana.

Puhelintarinan luomisen tärkeimmät aspektit:

- Annetaan rohkea lupaus asiakkaan auttamisesta
- Myydään myyntikeskustelua, ei tuotetta
- Myydään tapaaminen asiakkaalle tärkeänä. Poikkeavat asiakashyödyt
- Huomioidaan mahdolliset vastaväitteet
- Miten luodaan tarve asiakkaalle, vaikka hän ei ole aikaisemmin edes ajatellut asiaa?
- Hyvä Fiilis. Asiakkaan tulee olla paremmalla tuulella puhelun päätyttyä kuin hän oli puhelun alkaessa
- Referenssit ja konkreettisuus
- Kilpailijoista poikkeavuus.
- Oikea kesto n. 2-3 minuuttia

- Puhelu on selkeä ja tauotettu

(Vuorio 2008, 42-45, Hakala & Michelsson 2009, 105.)

Tärkeintä on miettiä vastausta kysymykseen, ”miten herätän asiakkaan kiinnostuksen?”. Ainoastaan kiinnostavat myyjät onnistuvat. Parhaassa tilanteessa myyjä pystyy jo tarinassa tekemään asiakkaan vastaväitteet merkityksettömiksi ja luomaan asiakkaalle tarpeen tavata. Loistavan tarinan ansiosta asiakas voi ottaa tapaamiseen mukaan useampia ihmisiä, jolloin yrityksen kiinnostus myyjän tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan syvenee. Tällöin myös saadaan enemmän asiakkaan edustajia kytkeytymään myyntiprosessiin, mikä on erittäin tärkeää. (Eades 2007, 90–91, Laine 2008, 88.)

Monet myyjät eivät ymmärrä, että puhelinsoiton tärkein tavoite itse asiassa on asiakkaan saaminen paremmalle tuulelle. Tämä on ensiarvoisen tärkeää myyjän tulevaisuuden kannalta, sanoo asiakas sitten kyllä tai ei ehdotetulle tapaamiselle. Kun asiakas saadaan hyvälle tuulelle ja myyjän asia on kiinnostava, muistaa asiakas tämän myös tapaamisessa, jolloin päästään luomaan luottamusta tehokkaammin. Myyjän asenne asiakkaan sanoessa Ei, määrittää pitkälti voidaanko asiakkaaseen olla myöhemmin yhteydessä. Jos myyjällä on terve asenne, eikä hän kavahda kieltäviä vastauksia, on hänellä mahdollisuus saada asiakas hyvälle tuulelle ja täten helpottaa tulevaa yhteydenpitoa. Nämä kaikki asiat on muistettava myös tarinaa suunniteltaessa. (Trainers’ House 2009, Hakala & Michelsson 2009, 109-111.)

Jos tarinan luomiseen käyttää tarpeeksi aikaa ja vaivaa, on siitä mahdollista tehdä niin hyvä, että sitä voi käyttää useimpien uusien asiakkaiden kontaktointiin. Tällöin tarkemman tutustumisen asiakkaaseen voi jättää vasta tapaamisen suunnitteluun. Hyvä tarina säästää paljon vaivaa, koska tällöin myyjän ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa sellaisiin asiakkaisiin, jotka sanovat jo puhelimessa ei. (Trainers’ House 2009.)

3.5 Prospektointi

Prospektointi eli ostopotentiaalisten asiakkaiden löytäminen on ensimmäinen vaihe, kun myyntiprosessia lähdetään toteuttamaan käytännössä. Ennen tätä on mietitty prosessin kulku ja viety se teoreettisesti läpi. Perusteet ovat siis kunnossa ja varsinainen myyntityö alkaa asiakkaiden eli liidien löytämisellä. 1990-luvun alkuun saakka käytiin kauppaa myyjän ehdoilla ja kaupankäynti oli pitkälti tilausten vastaanottamista. Tällöin elettiin myös kohdentamattoman massamarkkinoinnin kulta-aikaa, jolloin tuotteen tai palvelun räätälöinti asiakkaan tarpeisiin oli käytännössä olematonta. Monet myyjät eivät edes tienneet, ketä ovat menossa tapaamaan ja parhaimmillaankin tehtiin vain niin sanottu kylmä soitto tai käynti, eli mahdolliselle asiakkaalle pyrittiin myymään tuotetta tai palvelua ilman sen kummempaa ennakkovaroitusta. (Sarasvuo & Jarla 1998, 34–36.)

Nykypäivän myynnissä ja markkinoinnissa on tapahtunut paljon muutosta 90-lukuun verrattuna. Prospektointiin käytetään enemmän aikaa. Myyjät eivät halua kuluttaa aikaansa turhaan, koska

aika todellakin on rahaa. Pääosassa ei ole enää tuote, vaan on tehtävä oikeaa myyntityötä ja kasvokkain tapahtuvaa viestintää, jos tahtoo pärjätä myyntirintamalla. Yritysten siirtyminen tilausten vastaanottajista markkinoilla aktiivisesti osto- ja myyntitoimintaa harjoittaviksi toimijoiksi on vaatinut muutoksia jo myyntiprosessin alkuun. Nykyään on luotava kysyntää ja tehtävä kilpailu merkityksettömäksi. On päästävä niin sanotulle siniselle merelle, tilanteeseen, jossa tuotetta tai palvelua myyvä yritys voi itse sanella ehdot ennen kuin kilpaileva yritys kopioi myytävän tuotteen, palvelun tai myyntitavan. Tällainen tilanne on mahdollinen vain laadukkaiden liidien kautta. (Kim & Mauborgne 2005.)

Parhaimmat prospektit löydetään yleensä yrityksen omien myynnistä vastaavien henkilöiden kautta. Myös Internet ja lehdet auttavat tässä työssä paljon. Erilaiset uutiset, nimitykset ja artikkelit sisältävät paljon tietoa, jota myyjä voi käyttää hyväkseen, kun hän miettii potentiaalisia ostavia asiakkaita. Mediahaku on siis todella tärkeässä asemassa. Yleensä tällaisella työllä löydetään juuri sellaiset asiakkaat, joilla on akuutti tarve myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Myynnin konsultointia tekevä henkilö saattaisi esimerkiksi lukea artikkelin, jossa kerrotaan jonkin yrityksen myynnin laskeneen. Tämä olisi selvä liidi ja tällöin myyjän tulisi ottaa nopeasti yhteyttä vaikeuksissa olevaan yritykseen ja kertoa uusista ideoista, joita hänellä on tarjota vaikeuksissa olevan yrityksen myynnin edistämiseksi. Tällaisilla tiedoilla myyjän olisi suhteellisen helppo lähteä sopimaan tapaamista yrityksen myynnistä vastaavien päättäjien kanssa. (Vuorio 2008, 136, Laine 2008, 82-83, Raphel & Raphel 1995, 19-21.)

Monet myyjäyritykset eivät osaa tai halua kuluttaa aikaansa prospektointiin ja liidien hankkimiseen uusasiakashankinnassa. Tällöin kontaktien saamiseen ja tapaamisten sopimiseen yritysten päättäjien kanssa käytetään buukkausfirmoja. Buukkausfirmat hakevat tietokannoista tavoiteltavien yritysten päättäjien nimilistat käsiinsä ja ottavat ensikontaktin asiakkaaseen. Tämä on uusi muoto massamarkkinoinnista, joka kasvattaa suosiotaan nopeasti. Tällaisessa tilanteessa myyjäyrityksellä on riski tarinan ja sovittujen tapaamisten laadusta. Myyjän mennessä tapaamaan potentiaalista asiakasta täytyy hänen olla tietoinen siitä, minkälaisella tarinalla tapaaminen on sovittu. Jos myyntipuhe ja puhelimessa kerrottu tarina eivät kohtaa, saattaa luottamuksen rakentaminen jäädä hataralle pohjalle. (Laine 2008, 86-91.)

Tärkeää tulevan myyntikeskustelun ja -tapaamisen kannalta on ymmärtää, että asiakasyrityksestä löytyy yleensä neljää eri ihmistyyppiä. Nämä tyypit ovat hyväksyjä, päättäjä, vaikuttaja ja käyttäjä eli tekijä. Asiakasvalinnassa myyjän kannattaa muistaa, että hän pääsee nopeimmin haluamaansa lopputulokseen, jos myyjä hakee kontaktin jokaisesta ryhmästä. Tällöin vältytään ikäviltä yllätyksiltä. Varsinkin kun puhutaan isommista yrityksistä, riski hankkeen kaatumiseen on suuri, jos asiasta keskustellaan vain yhden ihmisen kanssa. Keskimäärin myyjä tavoittaa puolet tai jopa vain kolmasosan päättäjistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Prospektointivaiheessa tehtävä asiakasyrityksen kartoitus on siis erittäin tärkeässä asemassa. (Hakala & Michelsson 2009 153, 103-106, Laine 2008, 169.)

Asiakkaiden valinnassa mietittäviä asioita:

- Miksi asiakas ylipäätänsä ja lopulta ostaa? Tärkeimmät ostokriteerit
- Mikä innostaisi asiakasta ostamaan, mutta on valitettavasti mahdotonta?
- Ketkä ovat olleet asiakkaitamme tähän asti?
- Millaiset yritykset ovat luottaneet meihin eniten aikaisemmin?
- Ketkä aikaisemmista asiakkaistamme ovat hyötyneet yhteistyöstämme eniten?
- Missä on nykyisten asiakkaidemme kaltaisia asiakkaita?
- Ketkä ostavat kilpailijalta ja miksi?
- Ketkä ovat mahdollisesti hiljaisesti tyytymättömiä kilpailijan tuotteeseen tai palveluun?

(Sarasvuo & Jarla 1998 ,98-99, Raphel & Raphel 1995, 27-32.)

Asiakkaiden valinnassa ehkäpä tärkeimmäksi nousee kysymys, mikä innostaisi asiakasta ostamaan, mutta on valitettavasti mahdotonta? Ne yritykset, jotka ylittävät tämän kuilun, keksivät mahdottomaan ratkaisun ja osaavat viestiä sen oikein asiakkaalle, ovat erittäin vahvoilla. Yleensä tällöin prospektienkin valinta helpottuu huomattavasti. Suuri potentiaali on myös niissä asiakkaissa, jotka tarvitsevat tai käyttävät myyjäyrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, mutta ovat yhteistyössä kilpailijoiden kanssa. He eivät ehkä tiedä myyjäyrityksestä tarpeeksi tai eivät usko sen toimintaan. Hinta tai ostamisen vaivalloisuus saattaa myös olla esteenä. Yleensä suurin syy on kuitenkin se, että myyjä ei ole tehnyt tarpeeksi työtä tällaisten asiakkaiden voittamiseen itselleen. (Sarasvuo & Jarla 1998 98-99.)

3.6 Tapaamisen sopiminen

Ensikontakti asiakkaaseen tulisi ottaa aina puhelimella, sillä sähköpostit hukkuvat bittivirtaan, kirjeitä tuskin käytetään enää muualla kuin B2C-markkinoinnissa ja kylmät käynnit yleensä vain saavat asiakkaan tuntemaan olonsa vaivautuneeksi. Petteri Hakala tiivistää ajatuksen napakasti: ”kylmät käynnit ovat pölynimurikauppiaiden hommaa” (Hakala & Michelsson 2009).

Ensikontaktin saamisessa tulee olla kärsivällinen. Parinkymmenen puhelinsoiton jälkeen seuraava saattaa johtaa tulokseen ja myyjä saakin yhteyshenkilön kiinni. Monet myyjät luovuttavat liian aikaisin ja jättävät esimerkiksi soittopyyntöjä, jotka eivät ole tehokkaita tai kohteliaita tapoja ensikontaktin hakemiseen. Myyjä saattaa myös tyytyä liian vähään ja yritysten jälkeen ottaa kontaktin vain pikkupomoon ja sopia hänen kanssaan tapaamisen. Tämäkin on väärä taktiikka kaupan onnistumisen kannalta. (Hakala & Michelsson 2009, 101–103, Laine 2008, 91.) Harva myyjä ymmärtää, että myyntityö kuuluu lokeroon palveluammatit. On oikein, että asiakas ei ota vastaan, jos myyjä vain buukkaa myyntikäyntiä, eikä osaa myydä tapaamista asiakkaalle tärkeänä.

3.6.1 Soiton suunnittelu ja puhelinmarkkinointi

Huomionarvoinen seikka soiton suunnittelussa ja asiakasvalinnassa on, että turhat käynnit tulisi saada minimiin. Myyjä ei voi myydä, jos asiakas ei voi ostaa. Toki taitava myyjä voi saada tarvittavat tiedot puhelinkeskustelun aikana, mutta on tärkeää huomata asiakkaiden erot myös liidien suunnitteluvaiheessa. Puhutaan kohteen tunnistamisesta, eli myyjä valitsee asiakkaan ja potentiaalin. Tapaamisissa oppii tuntemaan ihmisiä, mutta käyntejä ei kannata tehdä vain omaksi ilokseen. (Hakala & Michelsson 2009, 136–137.) Tapaamisten perusteella tulisi saada aikaiseksi kauppaa. Silti jokainen käynti tarkoittaa oikeaan suuntaan menemistä ja yrittämistä. Myyjän tapaama asiakas saattaa olla valmis ostamaan tulevaisuudessa, jos myyjä muuten vakuutti hänet. Tarpeettomat käynnit eivät saa tulla tuloksen tekemisen esteeksi.

Johtajien kiinni saaminen on vaikeaa. Esimerkiksi IT-Päättäjän tavoittaminen vaatii noin 6-8 soittoa. 50 %:n onnistumisprosentilla, jota voidaan pitää minimiarvona, tämä tarkoittaa viittä sovittua tapaamista 80 soittoyrityksestä (Hakala & Michelsson 2009, 165). Ahkeruus todellakin palkitaan. Aikaa tähän menee helposti työpäivän verran. Ajatellaan, että päivässä myyjä tekee 2-3 käyntiä. Päivän työllä saadaan siis kalenteriin kahden työpäivän tapaamiset. Asiakashankinnassa on mahdollista käyttää apuna puhelinmarkkinointifirmoja, mutta laadullisesti parhaimman tuloksen myyjä saa soittamalla tapaamiset itse. Tämä on kuitenkin otettava huomioon ajankäytön ja resurssien suunnittelussa.

Puhelimessa myyjän tulee ensin aina myydä itsensä, erityisesti oma persoonansa ja vieläpä niin, että asiakas voi samastua myyjään. Seuraavaksi myyjän tulee myydä taas itsensä, tällä kertaa auktorisoiden, eli asiakas pitää saada uskomaan myyjän kyvyt ja kokemuksen todeksi. Tämän jälkeen myyjän tulee myydä vielä kerran itsensä, nyt edustamansa firma ja sen resurssit. Viimeiseksi myyjän tulee myydä asiakkaan saama hyöty ja edut tapaamisesta. Jos kaikki nämä asiat toteutuvat, tapaaminen yleensä saadaan järjestymään. Toki asiakas on voinut jo ennen puhelua päättää, ettei hän halua tavata ikinä ketään. Tällaisille asiakkaille hyvän idean tarjoaminen on jo lähtökohtaisesti turhaa. He eivät usein ymmärrä edes omaa, saati yrityksensä parasta. (Sarasvuo & Jarla 1998, 91.)

Puhelintyössä ratkaisevassa asemassa on ehdottomasti määrä. Mitä enemmän myyjä tekee kontaktisoittoja, sitä täydemmäksi hän saa kalenterinsa buukattua. Ahkera myyjä voittaa yleensä laadullisesti paremman, mutta laiskan myyjän. Myynti on kuitenkin taitolaji. Ratkaisevassa osassa ovat myyjän taidot, kuten kaikessa henkilökohtaisessa myynti- ja markkinointityössä. Puheluun ei voi lähteä valmistautumatta. Laaduntarkkailun välineenä voidaan pitää onnistumisprosenttia, eli sitä kuinka monesta tavoitetusta prospektista saadaan aikaan tapaaminen. Yleisesti ottaen yli 60 %:n onnistumisprosentti on hyvä. Kauppojen määrää voidaan tietysti pitää lopullisena laadun mittarina. (Vuorio 2008, Hakala & Michelsson 2009, Laine 2008, 89.)

Hyvä puhelu on tarpeeksi lyhyt ja mielenkiintoinen. Se pureutuu juuri asiakkaan tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen. Puhelun yksi tärkeimpiä seikkoja on ohjausvallan säilyttäminen. Myyjän täytyy pystyä viemään puhelua eteenpäin haluamallaan tavalla. Myyjä ui syvissä vesissä, jos asiakas pääsee valtaamaan aloitteen kesken puhelun. Keskustelun tulisi noudattaa myyjän ennakkoon miettimiä aiheita, joita hän on opetellut käsittelemään. Asiakkaalle ei saisi antaa mahdollisuutta kysyä kysymyksiä, joihin myyjä ei ole huolellisesti valmistautunut. Tällöin saatetaan menettää kiinnostavuus aiheesta. Toisaalta tulee muistaa, että päätösvalta on aina asiakkaalla. Asiakkaan tehdessä päätöstä myyjän tulee olla hiljaa ja antaa asiakkaan rauhassa tehdä päätöksensä. Tämä liittyy myös puhelun tauottamiseen. (Donaldson 2007, 69, Sarasvuo & Jarla 1998.)

Puhelimessa välineenä on ääni. Vastapuoli ei näe myyjää ja luottamus on herätettävä ääntä hyväksi käyttäen. Tiedonpuutteet voidaan paikata lunttilapuilla ja parhaimmassa tapauksessa asiakkaan kanssa pystytään käymään vuorovaikutteinen ensimmäinen keskustelu, jossa hälvennetään asiakkaan ennakkoluuloja myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Äänen lisäksi tärkeä muistettava asia on kielenkäyttö. Se kannattaa sopeuttaa asiakkaan arvoja vastaavaksi. Yritysmaailmassa tämä tarkoittaa usein puolimuodollista ja kohteliasta lähestymistä asiakasta kohtaan. Asiakkaan kanssa pitää olla samalla aallonpituudella. (Sarasvuo & Jarla 1998, Vuorio 60–61.)

Puhelun vastapuolella oleva asiakas tekee äänen perusteella päätelmiä myyjän luotettavuudesta, pätevyydestä, uskottavuudesta ja sosiaalisesta tyylistä (Vuorio 2008, 82). Asiakas punnitsee näitä asioita tiedostamattaankin, mutta välillä myös täysin tarkoitetusti. Asiakas voi tehdä pitkällekin vietyjä päätelmiä myyjästä vertaillen myyjän artikulointia, puheen nopeutta, painotuksia, äänen korkeutta, sävyä ja voimakkuutta. Yleisohjeena on, että puheen tulee olla selkeää, hyvin tauotettua ja äänenpainon matala. Kiinnostavien asioiden kohdalla puherytmiä tulisi muuttaa, että asiakas ymmärtäisi paremmin keskustelun tärkeimmät kohdat. Tuskin kukaan pitää myyjästä, joka kimittää puhelimeen korkealla äänellä, puhuu liian nopeasti sanoissa takellellen tai käyttää liian hiljaista ääntä tasapaksusti mongertaen. (Vuorio 2008, 84-86, Laine 2008.)

Yleensä ihmiset epäilevät vaistomaisesti kaikkea uutta ja tuntematonta. Tämän takia tärkeintä on saada asiakasehdokas vakuuttumaan siitä, että myyjä ja yhteydenotto eivät merkitse mitään kielteistä. Painotetaan siis, että tapaamisessa asiakas saa hyviä ideoita liiketoimintansa kehittämiseen, eikä asiakas joudu sitoutumaan tapaamisen hyväksyttyään mihinkään häntä epäilyttävään asiaan. Ensivaikutelman pitää olla luotettava, ammattimainen, myönteinen ja viihdyttävä. Viihdyttävä siksi, että nykyään puheluja tulee päättäjille todella paljon. Asiakas ei saa kyllästyä puhelun aikana. Viihdyttävää voi olla myyjän tapa käyttää eri äänenpainoja, turkulaisvitsit voi usein unohtaa. Asiakas haluaa luontaisesti toimia sellaisen ihmisen kanssa, jonka seurassa hänellä on kivaa. (Sarasvuo & Jarla 1998 107-108, Hakala & Michelsson 2009, Vuorio 2008.)

Puhelujen oikea rakenne ja tauottaminen ovat erittäin tärkeitä asioita muistaa puhelintyössä. Käytännössä myyjän soittaessa asiakkaalle hänen tulisi ensin tervehtiä asiakasta ja pitää pieni tauko. Vasta tämän jälkeen myyjä voi rauhassa kertoa nimensä ja yrityksensä. Puhelinkeskustelussa ensimmäiset 3-5 sekuntia menevät yleensä ohi korvien ja asiakas ei muista, kuka hänelle soittaa ja mistä. Asiakas joutuu kyselemään nämä asiat jälkikäteen ja silloin ollaan taas lähtöruudussa.

Tämän jälkeen myyjän pitää pyytää lupa perustella tapaaminen asiakkaalle. Asiakas joko kieltäytyy heti tässä vaiheessa, ellei hän halua tavata ketään, tai antaa myyjälle luvan jatkaa. Luvan saatuaan myyjän tulee esittää perustelut tapaamiselle. Rauhallisuus, energisyys ja usko tulevaisuuteen vievät puhelua tästä kohdasta eteenpäin. Myyjän on hyvä puhua asioista, kuten tapaaminen olisi jo sovittu. Asiakkaan hyväksyessä tapaamisehdotuksen, häntä on kiitettävä ja puhelun lopuksi asiakkaan mielialaa voi vielä nostaa esimerkiksi toivottamalla oikein hyvää työpäivän jatkoa. Tämän jälkeen tapaamisvahvistus lähetetään vielä kirjallisesti, vaikka sähköpostilla. (Sarasvuo & Jarla 1998, 108, Laine 2008, 92.)

3.6.2 Puhelun kulku

Hedelmällisen puhelinkeskustelun takaamiseksi myyjän kannattaa rakentaa puhelunsa alla olevan rungon mukaan. Hyvä puherunko helpottaa puhelun etenemistä halutulla tavalla ja johtaa useimmin positiiviseen lopputulokseen myyjän kannalta. Tavoitteena on myyntitapaamisen saaminen kalenteriin.

Hyvän puhelun runko:

TAUKO

1. Aloitus
    - Esittely. Kuka, mistä, miksi

TAUKO

2. Tapaamisen arvo
    - Minkä takia haluaa tavata?
    - Valmiit sanat lunttilapusta
    - Vastaväitteiden käsittely

TAUKO

3. Päätös
    - Ohjausvallan säilyttäminen loppuun asti
    - Ajan lukitseminen. Aikaehdotus pitää tulla myyjältä
    - Käytännön asioiden tarkistaminen, kuten sijainti ja sähköpostiosoite
    - Kohtelias kiitos
    - Asiakkaalle hyvän fiiliksen tuottaminen puhelun lopuksi

Koko puhelun ajan kulkee vierellä ”koska tavataan” -ajattelu. Ohjausvalta on säilytettävä aina myyjällä ja päätösvalta asiakkaalla. Vältetään yli 3 minuutin puheluja, koska niissä myyjä ei enää myy laadukasta tapaamista, vaan ratkaisua.

(Leicher 2002, 23. Trainers’ House 2009.)

3.6.3 Yleisimmät vastaväitteet markkinointipuhelun aikana

Vastaväitteet ovat asiakkaan tapa sanoa ”olisitpa vielä vähän mielenkiintoisempi”. Yleisimmät vastaväitteet ovat ajanpuute, asiakkaan kokema tuotteen tai palvelun tarpeettomuus, ajankohtaisuuden puuttuminen tai se että yritys tekee jo vastaavanlaista yhteistyötä kilpailijan kanssa. Yleisimmät ratkaisut ovat prosessien tehostaminen ja nopeuttaminen, pienenevät kulut ja kiihtyvä kassavirta. Nämä pitää vain pukea lauseiksi vastaväitteiden kampittamiseksi. Monen yrityksen päättäjän mielessä pyörii ROI eli pääoman tuottoprosentti. Millaisen rahavirran asiakas saa tarjottua ideaa hyödyntämällä. Jos myyjä osaa vastata tähän kysymykseen, ollaan jo todella vahvoilla tapaamisen saamisessa. (Trainers’ House 2009, Laine 2008, 93-95, Vuorio 2008, 120-121.)

Puhelinmarkkinointi on ensisijaisesti asennelaji. Asennetta vaatii mm. suhde sanaan, ei. Sellainen myyjä, joka osaa taklata asiakkaan vastaväitteet kohteliaasti ja samalla jättäen asiantuntevan kuvan pärjää tapaamisten sopimisessa ja itse tapaamisissa. Ihminen pelkää, ettei hän kelpaa tai ettei hän riitä. Myyjän asenne pelkoihin, ahkeruus ja oppimisherkkyys määrittävät loppupeleissä saatavat tulokset, eli kauppojen määrän. Myyjän pitäisi muistaa, että ei ole olemassa epäonnistumisia, vaan ainoastaan onnistumisia ja oppimista. Tämä positiivinen ajattelutapa auttaa jo pitkälle. (Trainers’ House 2009, Laine 2008, 92.)

3.6.4 Vastaväitteiden käsittely puhelimessa

Vastaväitteiden käsittely aloitetaan aina kiittämällä niistä. Asiakkaalla tulee olla olo, että hänen epäilynsä ovat tervetulleita ja oikeutettuja (Sarasvuo 1998, 126). ”Ymmärrän, mutta” – tyyppisellä vastauksella, eli ”U-puolustuksella”, myyjä kertoo ymmärtävänsä asiakkaan näkökulman, mutta perustelee heti omansa. Asiakkaan näkökulma voi perustua fiktioon, mutta sitä ei saa tuoda selkeästi esille, vaan asiakkaalle tulisi kohteliaasti esittää asian oikea tila, hyökkäämättä hänen mielipidettään vastaan. Asiakkaan esittäessä kiivaan ja nopean vastaväitteen, voi joissain tilanteessa olla sopivaa esittää vasta-argumentti eli vastakysymys. (Leicher 2002, 64–70.)

Yksi yleisimmistä vastaväitteistä on sähköpostipyyntö asiakkaalta. Asiakkaan pyytäessä sähköpostilla lisätietoa asiasta, ollaan yleensä heikoilla jäillä (Laine 2008, 93). Tällöin prospektilla on jonkinlaista mielenkiintoa asiaan, mutta hän ei ole vielä valmis sopimaan tapaamista. Monessa tapauksessa vika on tarinassa, joka ei kiinnittänyt asiakkaan mielenkiintoa. Lisätiedon lähettäminen tuskin johtaa kovin pitkälle. Potentiaaliset asiakkaat

käyttävät sähköpostipyyntöä yleensä päästäkseen puhelinmarkkinoijasta eroon. Myyjän tulisi tässä tapauksessa vedota asian laajuuteen, abstraktiuteen ja hyötyihin asiakkaalle. Sähköpostin välityksellä asiakas ei saa kaikkia hyötyjä irti tarjotusta ideasta ja sähköpostin välityksellä ei edes ole mahdollista avata asiaa tehokkaasti. Asiakkaalle tulisi kertoa, että tapaaminen on näiden asioiden pohjalta ainoa vaihtoehto, joka hyödyttäisi häntä.

Toinen yleinen vastaväite on asiakkaan ilmaus: ”ei tarvetta”, tai ”ei ajankohtaista”. Yleensä tämä tarkoittaa, ettei henkilö joko ole oikea päättäjä keskustelemaan tämän liiketoiminnan osa-alueen kehittämisestä tai hän ei halua nähdä vaivaa asian eteen. (Trainers House 2009, Laine 2008, 93-99.) Tällaiseen tilanteeseen yleensä purevat referenssitarinat, esimerkiksi selvitys siitä, millaisia tuloksia myyjäyritys on saanut aikaan toisen asiakkaansa kanssa. Harva asiakas haluaa olla tuotteen tai palvelun koekaniini. Myyjän kannattaa kertoa esimerkiksi paljonko liikevaihtoa tai säästöjä saatiin investoimalla tiettyyn kehityshankkeeseen tietty määrä rahaa. Asiakkaalta kannattaa myös kysyä, miten on mahdollista, että heillä on varaa olla keskustelematta selkeästä kehitysideasta. Tämä aggressiivinen kysymys edellyttää, että myyjä on ollut tarinassaan tarpeeksi selkeä ja asiakas ymmärtänyt, mistä ideasta myyjä haluaa tapaamisessa keskustella.

3.7 Tapaaminen

Tapaamisen tavoitteena tulisi myyjän kannalta olla aina kauppa. Idea, joka ratkaisee asiakkaan ongelman, vastaa hänen tarpeisiinsa, haluihinsa ja vahvistaa asiakkaan imagoa, johtaa yleensä myyjän kannalta positiiviseen lopputulokseen tapaamisessa. Tapaamisessa esitetyn idean tulee auttaa asiakasta tuomaan omia tuotteitaan markkinoille tai oikean kohderyhmän eteen. Ratkaisun tulisi siis jollain tavalla auttaa asiakasta myymään omille asiakkailleen tukemalla tämän markkinointiponnisteluja. On myös tärkeää, että myyjän idea on jo myyty aiemmin esim. asiakkaan kilpailijoille tai muille referensseille. B2B-myyntitapaamisia pitäisi olla vähintään noin 2-3 kappaletta työpäivässä, riippuen toimialasta. (Trainers’ House 2009).

3.7.1 Tapaamisen suunnittelu

Yllättävän monet myynnin ammattilaiset uskovat, ettei asiakkaaseen tarvitse tutustua ennen ensikäyntiä. Micromedia Oy:n ”Myynnin uskomukset” –tutkimuksessa löydettiin mielenkiintoisia tuloksia aiheeseen liittyen. Esimiesten tuli arvioida, kuinka todennäköisenä he pitävät, että heidän myyntitiiminsä jäsenet ajattelevat ennakkotutustumisen asiakkaaseen olevan tarpeetonta. Tulokseksi saatiin 2,3 käytettäessä asteikkoa 1-5. Siis melkein puolet myyjistä ei nähnyt tutustumista asiakkaaseen ennen ensimmäistä myyntitapaamista, vaivan arvoiseksi. (Hakala & Michelsson 2009, 136.)[1]

Asiakaskäynti tulee aina suunnitella etukäteen. Jos myyjä ei ole ennen puhelua tutkinut asiakkaan perustietoja, on se tehtävä viimeistään ennen myyntikäyntiä. Nykyään

[1] Alkuperäinen lähde: Micromedia Oy 2008. Myynnin uskomukset -tutkimus

ennakkotutustuminen on helppoa internetin kautta. Useimmilla Suomalaisilla nyrkkipajoillakin on omat kotisivunsa. Tietoja ei tarvitse osata ulkoa, mutta myyjän uskottavuus lisääntyy huomattavasti, kun hän pystyy keskustelemaan asiakkaan yrityksestä hieman yksityiskohtaisemmin. Tämä helpottaa ratkaisun löytämistä. Asiakkaan kotisivuista kannattaa ottaa pieni printti mukaan tapaamiseen ja asettaa se pöydälle siten, että asiakas itse näkee sen. On hyvä osoittaa asiakkaalle, että häntä kunnioitetaan. Ennakkotutustuminen luo hyvän ilmapiirin keskusteluille ja myyjä voi viedä keskustelua haluamaansa suuntaan, jolloin ohjausvalta säilyy hänellä. (Trainers' House 2009.)

Taustatietojen selvittely antaa myyjälle mahdollisuuden tehdä yksityiskohtaisempia avoimia kysymyksiä. Ostajan tarve ilmenee yleensä muualla kuin myyjän ajattelemassa asiassa. (Trainers' House 2009.) Ajatellaan, että myyjä yrittää myydä potentiaaliselle asiakkaalle myyntivalmennuspalveluja. Asiakkaan mielestä heillä on asiat konsernissa hyvin ja myynti toimii. Myyjä on kuitenkin lukenut päivälehdestä artikkelin, jossa on kerrottu kyseisen yrityksen olevan kovassa kasvun vaiheessa. Myyjä pystyy näillä taustatiedoilla tekemään avoimia kysymyksiä asiakkaan yritystoiminnan kasvusta, joka on varmasti mieluinen aihe asiakkaalle. Monet puhuvat mielellään omista hyvistä tuloksistaan ja kirkkaista tulevaisuuden näkymistä. Kysymyksien pohjalta ilmenee, että asiakasyritys on laajentumassa Venäjälle. Tällöin myyjä pystyy tarttumaan aiheeseen ja kertomaan asiakkaalle, että Venäjällä tehdään myyntiä aivan eri tavalla kuin Suomessa. Potentiaalinen ostaja alkaa tällöin ajatella asiaa ja hänelle ilmenee tarve keksiä ratkaisu siihen, miten oikeasti pärjätä uusilla oudoilla markkinoilla.

Käynnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

- Tiedonkeruu yrityksestä ja henkilöistä. Erityistiedot tavattavasta päättäjästä/tiimistä
- Käynnin tavoite ja mahdolliset varatavoitteet. Suunnitelma tavoitteeseen yltämiseksi
- Oikean yhteyshenkilön varmistaminen
- Miettiä, miksi asiakas ostaisi tai ei ostaisi tuotetta/palvelua
- Asiakkaan vastaväitteet
- Missä tapaaminen järjestetään? Huonokin myyjä voi onnistua omissa tiloissaan
- Milloin tehdään kaupan mahdollinen päätöskäynti? Kellonaika ja päivä
- Mielenkiinnon herättäjät ja avauslause. Ohjausvallan säilyttäminen

(Hakala & Michelsson 2009, 140.)

Ennen kaikkea markkinointisoitossa kerrotun tarinan tulee kohdata saman tarina, jonka myyjä kertoo asiakkaalle tapaamisessa (Trainers' House 2009). Myyntitarinan on oltava se, johon asiakkaan mielenkiinto heräsi tapaamista sovittaessa. Tässä on haasteita etenkin, jos myyjä ei itse sovi tapaamisiaan. Tällöin myyjien ja soittajien tarinat on saatava samaan muottiin. Siinä vaiheessa kyse on pelkästään johtamisesta ja perusasioiden huomioimisesta. Arvolupaus on kuljetettava mukana läpi myyntiprosessin. Jos asiakkaalle on luvattu lisäarvoa puhelimessa, sen pitää näkyä myös tapaamisessa. Myyjän on mietittävä, miten hän puhuu asiakkaan kanssa samaa kieltä ja täyttää tämän odotukset.

3.7.2 Hyvän tapaamisen runko

Aivan kuten tapaamista sovittaessa, itse tapaamisessakin tulisi olla ennalta suunniteltu runko. Tällöin mahdollistetaan tapaamisen kulku myyjän ennakoimalla tavalla. Alla listattu tapaamisrunko on simppeli esimerkki siitä, miten tapaamiseen kannattaa valmistautua.

Tapaamisen runko:

1. Ennen tapaamista myyjä kertaa tavoitteet itselle
2. Ajoissa paikalle. Ei hukata aikaa missään vaiheessa
3. Ensivaikutelma, kädenpuristus ja small talk. Tärkeää jään rikkomiseksi
4. Myyjä kertoo asiakkaalle haluavansa edetä keskusteluissa seuraavasti järjestyksessä:
    1. TE (asiakas)
    2. ME (myyjä)
    3. Yhteistyömahdollisuudet
    4. Yhteinen päätös ja yhteenveto
       → Asiakas puhuu 80 % ajasta ja myyjä saa ohjausvallan
5. Korostetaan, että tällä tavalla asiakas saa eniten hyötyä tapaamisesta. Pyydetään asiakkaan suostumus käytettävälle rungolle. Näin myyjä pääsee puheenjohtajaksi eli niskan päälle
6. Luottamuksen rakentaminen aloitetaan avoimilla kysymyksillä. Myyjä osoittaa asiakkaalle kysymysten avulla asiantuntemuksensa ja että on tutustunut asiakkaaseen ennen tapaamista
7. Kuuntelemalla asiakasta mahdollinen tarve ilmenee myyjälle. Kysymykset voivat olla asiakasta mahdollisesti kiinnostavilta aihealueilta esimerkiksi:
    - Taantuman vaikutus toimintaan
    - Valmennus- ja koulutustarpeet
    - Markkinat ja kilpailijat
    - Laajentuminen ja rakennusprojektit
    - Lakikysymykset
    - Strategia ja kilpailijoiden voittaminen
8. Myyjä kartoittaa tapaamisen lopuksi, onko yhteistyön mahdollisuuksia näkyvissä. Jos on, myyjä tarttuu tähän mahdollisuuteen ja kertoo asiakkaalle sen hyödyt. Tämän jälkeen myyjä ehdottaa jotain päätöstä. Myyjällä on aina ohjausvalta ja asiakkaalla päätösvalta
9. Tarpeen herätessä sovitaan aika seuraavalle tapaamiselle, joka voi olla jo kaupan päätöskäynti. Tapaamisten välissä tehdään asiakkaalle tarjous ja kerätään yhä lisää tietoa asiakkaasta. Viestinnän laadun ja aktiivisuuden merkitys on tapaamisten välillä suuri.
10. Tapaamisen jälkeen myyjä alkaa suorittaa jatkotoimenpiteitä ja selvittää mm. mahdolliset kysymykset, joihin ei osannut vastata tapaamisessa

(Eades 2003, 106-115, Trainers' House 2009.)

3.7.3 Vastaväitteet tapaamisessa ja niistä selviäminen

Joskus myyjä on itse syyllinen vastaväitteiden syntymiseen. Myyjältä on voinut jäädä tuotteen tai palvelun esitteleminen liian vähälle huomiolle, tai sitten myyntiartikkelin hyötyjä asiakkaalle ei ole tehty tarpeeksi selkeästi ja yksinkertaistaen. Tarpeeton hyökkäävyys ja aggressiivisuus asiakasta kohtaan aiheuttavat myös vastareaktioita. Tämä on vältettävissä oikeanlaisen vuorovaikutusilmapiirin luomisella jo keskustelujen alussa. Asiakas voi esittää vastaväitteitä, joihin hän ei itsekään usko. Myyjän tulee tunnistaa tällaiset vastaväitteet ja ohittaa ne ”kyllä, mutta” –vastauksella. (Vuorio 2008, 121, Leicher 2002, 61-63.)

Useasti vastaväitteet ovat myös mahdollisuus. Epäilykset liittyvät yleensä tuotteen tai palvelun hintaan ja ominaisuuksiin. Jos näistä kysymyksistä päästää yli ja saadaan asiakas tyytyväiseksi vastauksiin, ollaan huomattavasti lähempänä kauppaa. Siksi onkin tärkeää jakaa vastaväitteet olennaisiin ja epäolennaisiin. Myyjän täytyy miettiä, miksi asiakas teki juuri tämän vastaväitteen ja miten myyjä vastaa kysymykseen niin, että vastauksen jälkeen oltaisiin askel lähempänä kaupan syntyä. Kuuntelemisen jalo taito auttaa myyjää huomattavasti olennaisten vastaväitteiden huomaamisessa. Asiakas huomaa tulleensa kuulluksi kun myyjä pureutuu juuri ostopäätökseen vaikuttavien oleellisten vastaväitteiden selvittämiseen. Tällä tavalla myyjä saa taas syvennettyä asiakkaan luottamusta ja pelaa myös itselleen paikkaa auringossa. (Donaldson 2007, 70, Vuorio 2008, 121-122.)

Hyvällä mielipiteellä ei ole yleensä merkitystä asiakkaalle, jollei asiakas tätä mielipidettä kysy. Argumentointia on siis syytä välttää. Perinteiset myyntiopit korostavat argumentoinnin merkitystä, mutta nykyään painotettava vuoropuhelu asiakkaan kanssa ei tue tätä ajatusta enää niin suuresti. Toki argumentointi on tärkeä osattava asia myyntikeskustelussa, jos asiakas tällaiseen keskusteluun haluaa ryhtyä. Myyjän on oltava valmis tähänkin. Kyse on kontrollista ja ohjausvallasta. Keskustelu tulee niin puhelimessa kuin tapaamisessakin ohjata siten, ettei argumentoinnille ole tarvetta. Argumentoinnin ja väittelyn välttämiseksi vastaväitteisiin pitää valmistautua. Asiakas saattaa haastaa myyjän ainoastaan haastamisen ilosta. Tällöin myyjän tulee pitää pää kylmänä ja viedä keskustelua suotuisampaan suuntaan. (Laine 2008, 97-99.)

Vaikka vastaväitteet tulisi ensisijaisesti käsitellä heti niiden ilmaantuessa, vastaväitteen käsittelyn voi siirtää tietyissä tapauksissa myöhemmäksi. Asiakas saattaa keskeyttää myyjän kesken tuote-esittelyn, jolloin mahdollinen vastaus asiakkaan kysymykseen on vasta tulossa tuote-esittelyn lopussa. Myyjä voi huomauttaa asiakasta, että vastaus on tulossa ja palataan siihen myöhemmin. Myyjän on tärkeää muistaa palata asiakkaan kysymykseen, vaikka olisikin jo vastannut vastaväitteeseen esittelyn aikana. Vastaväite on saattanut tällöin poistua tai laimentua huomattavasti. (Laine 2008, 123, Trainers House 2009.)

3.7.4 Luottamuksen rakentaminen

Kaupat tehdään aina ihmisten kesken. Yritykset eivät ainakaan vielä ole koneistettuja ja omatoimisia, joskin tietokoneet voivat määrittää esimerkiksi varaosien tarvetta. Siihen asti kunnes kone ottaa vallan ihmisestä, kaupankäynti tapahtuu lihaa ja verta olevien ihmisten välillä. Miten sitten synnytetään asiakkaan luottamus myyjään? Ihmiset luottavat itsensä kaltaisiin, todellisiin ja rehellisiin ihmisiin, jotka ovat heistä aidosti kiinnostuneita. Avainasemassa on toisen kuunteleminen ja huomioiminen, ihan niin kuin muissakin ihmissuhteissa. (Sarasvuo & Jarla 1998, 117-118.) Myyjän pitäisi lähtökohtaisesti käsitellä aina ensin ostajan motiivit ja sitten vasta omansa. Kauppoja on mahdollista tehdä myös ilman luottamusta, jos tuote on hyvä. Tällöin kaupat jäävät todennäköisesti kuitenkin pieniksi ja kauppasuhteet lyhyiksi. (Hakala & Michelsson 2009, 97.)

Ammattitaitoinen myyjä ei myy, ennen kuin on saanut asiakkaalta luvan (Sarasvuo & Jarla 1998, 121). Tässä korostuu tapaamisen rungosta sopiminen tapaamisen alussa. Ennen tapaamista myyjä voi asettaa välitavoitteeksi asiakkaan päätöksen pyytämisen ennen myynnin yleensä hankalinta osuutta, hinnasta puhumista. Asiakkaalle tuskin kannattaa tuputtaa tuotetta enempää, jos hän on jo totaalisesti hyljännyt sen ennen hinnan esittämistä. Tällöin fiksu myyjä pyytää asiakkaalta vastaväitettä ja yrittää ratkaista sen. Jos myyntiprosessi on sujunut täydellisesti, on hinnasta puhuminen tuskin enää edes tarpeellista. Päätökset eivät ole loppupeleissä kiinni hinnasta vaan tarpeesta. Asiakkaalle heränneen tarpeen on ylitettävä hintakysymykset. Tällöin hinnasta ei kannata edes jäädä keskustelemaan. Muutenkin hinta pitäisi aina verhota hyötyihin tai säästöihin. Tuskin kukaan haluaa kieltäytyä päistikkaa tuotteesta tai palvelusta, joka tuottaa asiakkaalle 1000 euron kustannuksilla 10000 euron liikevaihdon. Asiat on osattava esittää oikeassa valossa.

Luottamus syntyy sen perusteella, mitä myyjä osaa, miten hän esittää asiat ja huomioi asiantuntijat sekä asiakasorganisaation muut avainhenkilöt (Laine 2008, 153). Päätökset tehdään johtotasolla, mutta luottamus haetaan asiantuntijoilta. Eihän johtaja voi mennä tekemään päätöksiä hakematta hyväksyntää myös organisaationsa asiantuntijoilta. Yleensä johto toimii rahakirstun vartijana ja siksi lopullisena päättävänä elimenä, mutta terveessä yhtiössä sekin hakee tukea tulevalle päätökselleen muista sidosryhmistä. Toisaalta, jos myyjän ja myyjän luottohenkilönkin mukaan kehitysprojekti olisi mielekäs, mutta johtoporras ei sitä hyväksy, myyntiprojekti kaatuu. Päätökseen osallistuvat ovat yksilöitä. Tämän takia on tärkeää muistaa, että myyjän on keskusteltava monien ihmisten kanssa samassa organisaatiossa, varsinkin jos puhutaan yhtään laajemmista kokonaisuuksista. Myyntiprosessin alussa tehty prospektointi nousee arvoonsa tässä kohtaa.

3.7.5 Tarvekartoitus ja presentaatio

Myyjän olisi hyvä ajatella, miten hän voisi tunnin tapaamisen aikana auttaa asiakasta mahdollisimman paljon, löytämällä yhdessä asiakkaan kanssa sen, mitä asiakas tarvitsee ja

helpoimman tavan herätetyn tarpeen tyydyttämiseksi. Tämä ohjaa myyjää asiakaslähtöiseen ajatteluun. Moni asiakas haluaa kaikkea, mutta se ei silti tarkoita, että hän oikeasti sitä kaikkea tarvitsisi. Juuri tässä myyjä voi kohdata haasteita. Asiakas voi osoittaa selvää kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan, mutta tarjouspyynnön jälkeen mielenkiinto hiipuu. Tällöin huomataan, ettei asiakas välttämättä tarvinnutkaan juuri kyseessä ollutta ratkaisua. Kartoitusvaiheessa on otettava huomioon, että asiakkaan perimmäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on saatava kaivettua esiin tavalla tai toisella. (Erkkilä 1977, 75-76. Trainers' House 2009.)

Myyntiesityksen pitäisi olla osallistujaurheilua. Myyjä ei saa vetää omaa show'ta asiakkaan kustannuksella. Muistetaan 80/20 –sääntö, eli asiakas puhuu 80 % ja myyjä kuuntelee. Tämä tulee huomata myös tuote-esittelyssä. Jos myyjä saa asiakkaan osallistumaan ja kiinnostumaan tuotteesta, ollaan jo hyvää vauhtia menossa kohti kauppaa. Vuorovaikutuksen avulla myyjällä on mahdollisuus koukuttaa ostaja tehokkaasti mukaan myyntiprosessiin. Hyvä myyjä osaa olla viihdyttävä ja ripeä. Hyvällä myyjällä on myös erinomaiset esitystaidot. Tämä tarkoittaa asioiden yksinkertaistamista asiakkaalle. Tämä on tärkeää varsinkin kun puhutaan monimutkaisista myyntiprojekteista. Asiakas ostaa vain sen, minkä hän ymmärtää. (Sarasvuo & Jarla 1998, 122.)

Micromedia Oy:n tutkimuksessa väitettiin, että myyntitilanteessa kannattaa joskus myöntää kilpailijan tuotteiden olevan parempia. Keskimäärin kolme myyjää viidestä arvioi tämän väittämän todeksi (Hakala & Michelsson 2009, 91)[2]. Tässä liikutaan vaarallisilla vesillä. Kaikissa tuotteissa on hyvät ja huonot puolensa, mutta kilpailijan tuotteesta puhuminen omaa tuotetta alas painamalla on psykologisesti haastavaa. Myyjä ei saa antaa asiakkaan mieleen kuvaa, että ruoho on vihreämpää aidan toisella puolen. Kilpailijoita ei missään nimessä sovi mollata, mutta omaa tuotetta ei myöskään saa myöntää huonommaksi edes tietyiltä osilta. Tämä vaikuttaa asiakkaan kokonaismielikuvaan myyjästä ja tuotteesta. Kyse on ohjausvallasta ja kyselytekniikasta. Muistetaan, miten tärkeää on ohjausvallan säilyttäminen. Myyjän tulisi ohjata keskustelua siten, että pysytään myyjän haluamalla alueella, omia vahvuuksia mukaillen.

2,8 satunnaista myyjää 5:stä arvioi, että kilpailijoiden myyjillä on paremmat myyntimateriaalit (Hakala & Michelsson, 2009). Mielenkiintoinen tulos, koska myyntimateriaalin ei todellakaan pitäisi olla vaikuttavassa osassa kauppaa käytäessä. Harvemmin myyntitilanteesta kuitenkaan selvitään ilman materiaalia. Nykyään käytetään paljon erilaisia PowerPoint –esityksiä, tai muita apuvälineitä. Esitysmateriaalia laatiessa on muistettava esityksen personointi, eli esityksen tulee olla asiakkaan näköinen. (Hakala & Michelsson, 2009, 95.) Tässä kohtaa korostuu tutustuminen asiakkaaseen ennakkoon. PowerPoint –esitykseen voidaan laittaa esimerkiksi asiakasyrityksen logo, päivämäärä tai muita tietoja yrityksestä. Asiakkaalle jää taas kuva, että hänet ja hänen yrityksensä on henkilökohtaisesti huomioitu.

[2] Alkuperäinen lähde: Micromedia Oy 2008. Myynnin uskomukset -tutkimus

Myyjän on tärkeää miettiä, missä on esityksen power ja missä point: saako asiakas varmasti lisähyötyä tästä esityksestä, vai onko hieno digitaalisella näytöllä komeileva luomus vain turhaa tietoa ja ajan haaskausta? Olisiko sittenkin tehokkaampaa käyttää perinteistä luentotaulua ja piirtää asiakkaalle keskeisimmät hyödyt vaikka kuvina taululle? Yksinkertainen on ymmärrettävää tässäkin. Asiakkaan päätä ei kannata sekoittaa monimutkaisilla dia-esityksillä. Pahimmassa tapauksessa tunnin tapaaminen käytetään diojen katselemiseen kummankin osapuolen istuessa hiljaa tuolissa. (Hakala & Michelsson 2009, 95–98.)

3.7.6 Hinnasta puhuminen

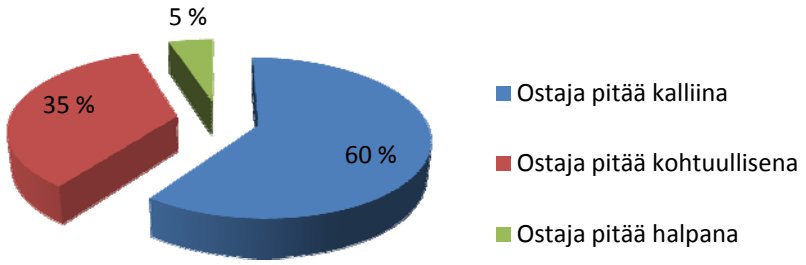
Asiakkaan kieltäytyessä ostamasta myyjän tuotetta tai palvelua, on myyjän tärkeää saada palautetta syistä. Informaatio auttaa myyjää pääsemään seuraavissa kaupoissa parempaan lopputulokseen. Syyksi ei saisi muodostua liian suuri hinta. Yleensä liian suuri hinta on vain ostajan kertoma tekosyy myyjästä ja tilanteesta eroon pääsemiseksi (Hakala & Michelsson 2009, 40–41). Hinta täytyy aina perustella hyötyjen kautta. Vertailuun voi myös käyttää kilpailijoita. Myyjän tuote voi olla kalliimpi kuin kilpailijan, mutta asiakkaan saama arvo taas huomattavasti suurempi. Myyjän tulee korostaa niitä hyötyjä, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle. Nämä hyödyt ja tarpeet on kartoitettu ensimmäisessä asiakastapaamisessa ennen hinnasta puhumista ja tarjousvaihetta.

Syitä, miksi ostaja voi tuntea myyjän myymän tuotteen kalliiksi, on monia. Myyjä saattaa mennä myyntiprosessissa suoraan kohtaan tuotteen ja hinnan esittäminen. Tällöin unohtuu asiakkaan tarpeiden kartoittaminen. Myyminen ei voi alkaa oman tuotteen kehumisella ja puolustelulla. Myyjä saattaa myös epäonnistua myyntikeskustelussa. Hän ei mahdollisesti ymmärrä, että myydäkseen omaa tuotettaan, myyjän tulee olla ensiksi kiinnostunut asiakkaansa asioista ja bisneksestä. Toki syyt voivat olla myös aivan muualla kuin myyjän epäonnistumisessa. Asiakkaalla voi olla perustavan laatuisia syitä olla ostamatta tuotetta. Jos asiakas ei vain halua ostaa tuotetta tai palvelua, myyjä harvemmin voi sille mitään. Tällainen asiakas voi kuitenkin ostaa tulevaisuudessa. (Sarasvuo & Jarla 1998, Hakala & Michelsson 2009, 41–43.)

Tinkiminen on hyvin yleistä nykyään. Monet yritykset ovat lähteneet tinkimiseen mukaan ja osaltaan tämä on myös lisännyt tinkijöiden määrää. Asiakas ostaa turvallisuutta – varmuutta siitä, ettei häntä viilata linssiin. Tämä pätee eritoten hinnoissa. Asiakas ei halua kuulla, että toinen yritys maksaa saman toimittajan samasta tuotteesta vähemmän. Hintojen ollessa sama kaikille, myyjän on helppo vedota tähän korkeammalta taholta tulleeseen päätökseen. Kunhan hinnoittelu on tehty tutkien ja realistisesti, kaupan saaminen tai peruuntuminen ei koskaan voi olla hinnasta kiinni. Syy on aina muualla (Hakala & Michelsson 2009, 44–45). Mietitäänpä Nokian alihankkijoita: nämä yritykset ovat jatkuvan hintakilpailun alaisena ja riippuvaisia suurimmasta asiakkaastaan. Nokia painaa ostohinnat alas ja alihankkijoiden katteet lähenevät madonlukuja. Tässäkin on hyvä esimerkki siitä, että hintakilpailuun lähteminen syö pitkässä juoksussa huomattavasti yhtiön tulosta

Sanoo myyjä minkä hinnan tahansa, 60 prosenttia asiakkaista pitää sitä kalliina, 35 prosenttia kohtuullisena ja 5 prosenttia katsoo, että hinta on halpa (kuvio 1). Myyjän antaessa alennuksia kaikille nämä 35 % + 5 % tulevat epäluuloisiksi, koska he pitivät hintaa jo alun perin sopivana. Tämänkin takia hinnan olisi hyvä olla sama kaikille. Asiakkaan ei missään tapauksessa tule saada alennuksia liian helposti. Myyjän pitäisi muistaa, että annettaessa asiakkaalle alennusta, tulisi myyjän saada jotain vastineeksi. 5 %:n alennukset voi antaa siinä tapauksessa, että asiakas tekee vastaavaa määrää suuremman tilauksen. Asiakkaan tulee tehdä töitä alennuksen eteen, ainoastaan silloin alennus tuntuu myös asiakkaasta hyvältä. Ihminen ei muista, eikä arvosta helposti saavutettuja asioita. (Hakala & Michelsson 2009, 46–47.)

Kuvio 1. Ostajan suhtautuminen alkuperäiseen hintaan



Myyjä voi myös puhua väärästä hinnasta. Asiakas ei halua kuulla paljonko jonkun tuotteen kustannukset ovat myyjälle itselleen. Asiakas ei tarvitse tällaista tietoa. Tällöin asiakas puhuu omista hinnoistaan, eikä asiakkaan investointikustannuksista. Ohjausvallan punaisena lankana on, että myyjä kääntää keskustelua siihen suuntaan, mitä asiakas saa. Asiakas ei siis maksa mitään, vaan hän vain saa (Leicher 2002, 91-93). On täysin mahdollista, että myyjällä itsellään on virheellisesti muodostunut kuva omista kalliista hinnoistaan. Tällainen myyjä haisee tappiolle jo valmiiksi. Asiakas sanoo tuotetta tai palvelua kalliiksi ja myyjä luovuttaa heti. Kalleus on vain vastaväite ja sekin on ratkaistavissa muiden vastaväitteiden keinoin. Kaupan päättäminen ja hinnan kalleus ei ole ongelma, vaan seuraus myyntiprosessin aikaisemmassa vaiheessa olevasta puutteesta. Myyntikeskustelun lopullisena tavoitteena on aina kaupan päättäminen eli se, että asiakas hyväksyy myyjän tekemän tarjouksen ja tekee ostopäätöksen. (Hakala & Michelsson 2009, 49–51, Jokinen 2000.)

Sanotaan, että tuote tai palvelu maksaa 20 000 euroa. Asiakas sanoo: ”liian kallis, ei ole rahaa budjetissa”. Monet myyjät kysyvät tämän jälkeen, tehdäänkö kaupat 18 000 eurolla? Tässä kohtaa mennään hinnasta puhuttaessa metsään. Myyjä tietää, että tämä 20 000 euron ratkaisu voi tuoda ostajalle, jopa 500 000 euroa rahaa kassaan. Myyjän tulisi ehdottomasti puhua asiakkaan saamasta puolesta miljoonasta eurosta eikä asiakkaan maksamasta määrästä. Tämä on silti vaikeaa, koska asiakkaat ovat epäluuloisia jo lähtökohtaisesti uusille asioille. Aikoinaan Spede Pasanen käveli Helsingissä pitkin Aleksanterinkatua ja yritti vaihtaa 50 markan seteliään markan seteliksi. Kukaan ei suostunut vaihtamaan, koska kaikki kuvittelivat siinä olevan koira haudattuna. (Erkkilä 1977, 40-43, Hakala & Michelsson 2009, 70–71.)

Pelisilmän käyttö on aina sallittua, niin myös myyntitilanteessa. Myyjän huomatessa, että asiakas tiukkaa häntä hintakysymyksillä, tilanteen voi yrittää purkaa yllättävilläkin ratkaisuilla. Myyjä voi todeta, että hinta on tämä, mutta edustustili erikseen. Hintakeskustelun voi kuitata viemällä asiakkaan lounaalle. Firma maksaa vähän enemmän, mutta asiakas saa henkilökohtaisena etuna lounaan (Hakala & Michelsson 2009, 80). Tämä on samaa sarjaa kuin tarjouksen antamisen yhteydessä toimitettava pieni päätöksen nopeuttamiseen tähtäävä huomionosoitus. Asiakkaan tulee tuntea, että häntä arvostetaan ja hänestä välitetään.

3.7.7 Tarjouksen esittäminen

Monessa tarjouksessa hinta esitetään pääosassa. Näin ei kuitenkaan tulisi olla. Tarjous tulee muutenkin mahtua yhdelle tai kahdelle A4-kokoiselle paperille. Tätä pidemmät litaniat eivät enää asiakasta kiinnosta. Paras tilanne on, jos asia on yksinkertaistettu yhdelle paperiliuskalle. Yleensä yritykset korostavat hintaa kissankokoisin punaisin kirjaimin alleviivauksen kera. Mitä jos väriksi valittaisiin vihreä, muuhun tekstiin sopiva tyyli ja fontti? Tätä ennen mukana olisi tuottolaskelma siitä, paljonko asiakas saa liikevaihtoa investoimalleen summalle. Kissankokoisin kirjaimin punaisella ja alleviivattuna esitettäisiinkin tuotto. Jos tätä ei pystytä tekemään, yrityksen kannattaisi hioa myyntiprosessin loppuvaihetta. Hinta tulee ”piilottaa” hyötyjen keskelle. Toki hinnan tulee olla selkeästi näkyvissä. Pahimmassa tapauksessa asiakkaalla on pöydällä kolme tarjousta, joissa kaikissa hinta on esitetty suurimmalla mahdollisella fontilla. Asiakas valitsee niistä todennäköisesti halvimman. Hinta tulee olla muiden hyötyjen keskellä tekstin seassa, jotta asiakas lukee tarjouksen varmasti läpi ennen päätöstä. (Hakala & Michelsson 2009, 34–38.)

Tarjouksen tulisi aina ensisijaisesti olla myyntikirje. Tarjouksen houkuttelevuutta voi parantaa luomalla sen esim. seuraavankaltaiseen runkoon yhdelle A4-arkille.

Tarjous:

1. Kappale
    - Tähän kirjoitetaan tavoitteet, joihin asiakas pyrkii myyjän ratkaisulla.
    - Asiakkaan ilmaisemat tarpeet keskustelun pohjalta
2. Kappale
    - Ratkaisun asiakkaalle tuottamat tarpeelliset hyödyt
3. Kappale
    - Muutama ylimääräinen etu. Asiakas saa enemmän, kuin vaati
4. Kappale
    - Lasketaan tai piirretään asiakkaalle taloudelliset edut.
    - Hinta. Yhdistetään taloudellisten etujen sisälle
5. Kappale
    - Muut kaupan ehdot. Takuu ja maksuehdot yms.

6. Kappale
    - Kauppa lukkoon
    - Ehdotus, joka sisältää porkkanan
    - Jos tilaus tapahtuu heti, asiakas saa pienen edun
7. Liitteet
    - Erikseen allekirjoitusten jälkeen

(Hakala & Michelsson 2009, 36, Manning & Reece 2004, 310.)

3.8 Kaupan päättäminen

Silloin syntyy kauppa, kun asiakas kokee, että tämä on sen arvoista (Vuorio 2008, 19). Päätökseen pitää kytkeä tunne siitä, että nyt asiakas saa jotain ainutlaatuista. Asiakas ei suorastaan uskalla olla ostamatta. Voi sanoa, että lopulliset syyt voivat olla yhtä hyvin asiakkaan kokemissa peloissa tai mahdollisuuksissa. Asiakas ajattelee useimmiten, miten peittoan kilpailijat ja miten pönkitän omaa asemaani? Asiakasta saattaa huolettaa, että huonon päätöksen tehtyään hänen asemansa yrityksessä alkaa horjua. ”Nyt jos et osta niin kilpailijasi lyö sinut laudalta ensi vuonna tällä samalla teknologialla”, tai ”Ostopäätöstä miettiessäsi huomaa, että tällä 1000 euroa maksavalla teknologialla pystyt säästämään 10000 euroa seuraavan vuoden aikana tuotteenne valmistuksessa. Tämä päätös lisäisi varmasti arvostustasi yhtiönne johtohenkilöiden keskuudessa”. Edellä esitetyt lausahdukset ohjaavat asiakkaan miettimään oikeita asioita. Asiakas ei uskalla olla ostamatta.

Kaupan päättämisen aikaan myyjän käymä prosessi on loppusuoralla. Tärkeää muistettavaa on, että asiakkaan osto- ja varsinkin päätösprosessi ovat vasta alkamassa (Laine 2008). Aivan kuten muissakin myyntiprosessin osissa myyjän on oltava liikkeellä herkällä korvalla asiakkaan suuntaan. Hänen on varmistuttava, että asiakas on valmis päätösprosessin aloittamiseen. Myyjän on hyvä pyytää viimeisiä vastaväitteitä ja varmistaa, että asiakkaalla on kaikki tarvittava tieto päätöksen tekemiseen. Tilanne voi olla, että asiakas lähtee annetuilla tiedoilla hakemaan hyväksyntää organisaatiostaan. Jos ostajalla ei ole myytävän tuotteen herkullisimpia hyötyjä kirkkaana mielessään, saattaa organisaation sisältä tulla negatiivista palautetta asiasta keskusteltaessa. Tällöin ostaja harvemmin ryntää myyjän pakeille positiivisen ostopäätöksen kera.

Kaupan päättäminen on aina asiakkaan suurimpien vastaväitteiden ja epäilyjen ratkaisemista ja ylittämistä. Harvoin kauppa on kiinni mistään muusta asiasta kuin asiakkaan tuotteelle tai palveluille asettamista epäilyistä. Voidaan katsoa, että kaupan päättämisessä on kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa myyjän on saatava asiakas ilmaisemaan vastaväitteensä. Jos asiakas ei itse niitä ilmaise, silloin myyjän on pyydettävä niitä. Toisessa vaiheessa myyjä käsittelee vastaväitteen kerrallaan, kunnes asiakas ilmaisee, että hänen huolensa on poistunut. Tämä on jo ostosignaali. Kolmannessa vaiheessa myyjä pyytää asiakkaalta kaupan päätöstä. Tällöin asiakas joko ostaa, tai esittää uuden vastaväitteen. Vastaväitteen ollessa aito huoli, on

myyjän käsiteltävä se ja aloitettava uudestaan viimeinen vaihe ja kaupan pyytäminen. (Sarasvuo & Jarla 1998, 39, Manning & Reece 2004, 300-303.)

Tämän hetken taloudellisen tilanteen takia ostopäätökset voivat usein viivästyä. Asiakkaat ovat harkitsevampia kuin nousukauden aikaan. Millään yrityksellä ei ole yhtään ylimääräistä, ”löysää” rahaa. Päätöksiä punnitaan tarkkaan. Senpä takia pienilläkin asioilla on merkitystä. Tarjouksen mukana lähetettävä Fazerin sininen suklaalevy voi nousta arvoon arvaamattomaan, kunhan muistetaan pysyä poissa lahjonnasta. Ylenpalttinen anteliaisuus myyjän suunnalta voi sekoittaa ostajan pään ratkaisevassa päätösvaiheessa. Vallalla on kuitenkin ajatus, että mitään ei saa ilmaiseksi. Päätösten nopeuttamiseksi asiakkaalta on vielä kerran tiedusteltava, mistä asiasta hänen olisi varmistuttava, jotta hän olisi valmis tekemään päätöksen.

Kaupan päättäminen tehdään tarjouksen antamisen jälkeen. Tuote-esittelylle ja tarjouksen antamisen ajankohdalle ei ole käytännössä sääntöä aikataulun puolesta. Tärkeintä on, että myyjä seurailee asiakkaan antamia ostosignaaleja. Nyrkkisääntönä on, että myyjä siirtyy tuote-esittelyn lopussa tai tarjousvaiheessa kaupan päättämiseen. Vaikka myyntiprosessin olisikin suunnitellut valmiiksi, on sitä turha jatkaa jääräpäisesti asiakkaan ollessa valmis jo ostamaan. Periaatteessa ostaja voi olla valmis ostamaan myös heti myyjän kerrattua ostomahdollisuudet ja hyödyt. Myyjän tahallaan pitkittäessä myyntiprosessia, ostaja saattaa ajatella asiassa olevan jotain epäilyttävää. Tilausehdoista kyseleminen ja maksuaikataulun tiedusteleminen, ovat usein selviä ostosignaaleja, jolloin myyjän tulisi siirtyä suoraan päättämään kauppaa. (Vuorio 2008, 77, Hakala & Michelsson 2009, 142.)

Ostosignaalin saatuaan myyjä voi varmistaa kaupan syntymisen yksinkertaisilla kysymyksillä. Asiakas kysyy tarkkaa hintaa ja myyjä vastaa esimerkiksi: ”X määrä 300€:lla ja xx määrä 500€:lla. Kumpi vaihtoehto teille sopii paremmin?”. Tietysti tässä on toimialakohtaisia eroja. Laajassa projektissa hinnan esittäminen on hieman monimutkaisempaa. Tällöin myyjä voi vaikka käyttää aikaperustetta kertomalla, että asiakkaan tehdessä päätöksen heti päästään työt aloittamaan ensi maanantaina.(Vuorio 2008, 78–79.)

Asiakkaat eivät tapaa myyjiä huvikseen tai kuluttaakseen aikaansa. Asiakkaalla on aina selkeä intressi parantaa omaa kaupankäyntiänsä. Siksi myyjän pitää aina tehdä ehdotus tuotteen tai palvelun toimittamisesta asiakkaalle. Asiakkaat inhoavat ajan varastajia. Myyjän tullessa neljättä kertaa käymään, tekemättä kertaakaan päätöksen pyyntöä, asiakas jo varmasti ajattelee suhteen lopettamista. Klousaus eli Kaupan päättäminen, tehdään myyntikeskustelun kertauksen jälkeen. Myyjä tekee keskustelluista asioista yhteenvedon ja ehdottaa jatkotoimenpiteitä. ”Nyt olet tutustunut tähän meidän ratkaisuumme, laitetaanko kaupat lukkoon?” Myös ostajan prosessin lopussa esittämän vastaväitteen ratkaisemisen jälkeen, on oivallinen tilaisuus pyytää kauppaa. (Hakala & Michelsson 2009, 143-144.)

Huomattavan suuri osa ihmisistä tekee päätöksensä tunteella ja perustelee niitä järjellä. Emotionaaliset päätökset perustellaan hinnalla ja logiikalla (Laine 2008, 151). Tämän vuoksi ostopäätöksen tehtyään asiakas on herkimmillään ja tarvitsee vielä myyjän perusteluita

päätöksen tukemiseksi. Myyjän on oltava valppaana ja tarjottava asiakkaalle nämä perustelut. Esimerkiksi tekniikan maailman suuri perheautotesti kiinnostaa juuri autonsa ostanutta. (Sarasvuo & Jarla, 1998, 128.) Jos myyjä ei näitä perusteluita selkeästi tarjoa, asiakas saattaa lähteä etsimään hyväksyntää päätökselleen muista lähteistä, jotka saattavat sisältää vääristynyttä tietoa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää myynnin pahimmat kompastuskivet myyntiprosessin eri vaiheissa. Tutkimusmenetelmänä käytin pääosin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Toisaalta vastaajat saivat antaa muutamiin kenttiin omia vapaita kommenttejaan, joten laadullisen tutkimuksen aspektit ovat myös mukana. Tutkimukseen osallistuneita ei kuitenkaan erikseen haastateltu. Kommentteja kertyikin varsin mukavasti. Mielestäni vastaukset olivat sellaisia, että ylimääräisiä korrelaatiotarkasteluja ei ollut tarpeen tehdä. Tulosanalyysiä on siis laadittu melko suoraan kuvaajien ja avoimien kommenttien pohjalta. Mielestäni tutkimusmateriaalia kertyi riittävästi tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusongelmaksi määrittelin myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten suurimmat haasteet myyntityössä. Tutkimuskysymyksenä oli, mikä johtaa tavoitellun kaupan epäonnistumiseen? Näkökulmina painotin uusasiakashankintaa ja tämänhetkistä yleistä taloustilannetta. Tutkimusongelman ratkaisemisessa asetin tavoitteekseni selvittää myynnin keskeisimmät haasteet sekä tarjota näihin teoriatiedon ja omien näkemyksieni pohjalta järkeviä kehitysehdotuksia.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat mittareiden tärkeimmät ominaisuudet kun analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Validiteetilla taas tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. (Polit & Hungler 1997.) Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi kysymykset tehtiin yhteistyössä työn tilaajan, SMKJ ry:n asiantuntijan kanssa. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisilla on laaja kokemus vastaavista tutkimuksista.

Mielestäni tutkimuksen mittarit ovat suhteellisen pysyviä ja niiden avulla saatiin mitattua haluttuja asioita. Kysely olisi helposti toistettavissa samoilla kysymyksillä myös muille alueille kuin Pirkanmaalle. Tulokset ovat johdonmukaisia teoriatiedon kanssa siinä suhteessa, että tutkimuksen tuloksissa huomattiin paljon yhtäläisyyksiä opinnäytetyön viitekehyksen asioihin. Kriittisesti tarkasteltuna vastaajien ikärakenne oli sangen homogeeninen. Käytännössä suurin osa vastaajista oli yli nelikymppisiä myyjäkonkareita. Joko nuoremmalla myyjäpolvella on liian kova kiire vastauksien antamiseen tai sitten vanhempi sukupolvi on auliimpi jakamaan omia kokemuksiaan eteenpäin. Tätä ei voi selittää SMKJ:n jäsenistön ikärakenteella, koska se on melko tasainen. (Liite 1.)

Mittauksen ulkoista luotettavuutta eli yleistettävyyttä pohdittaessa kannattaa ajatella ainakin seuraavia asioita. Perimmäiset syyt kohderyhmän haluttomuuteen vastata kyselyyn, jäävät hämärän peittoon. Suurimmiksi syiksi voisi kuvitella, että työpäivän kiireiden keskellä

sähköpostiin ilmaantunut kysely ei ole niitä ensimmäisiä kiinnostuksen kohteita. Vastaajat kuitenkin valikoituivat kohderyhmästä satunnaisesti, eikä ryhmän yksittäisiin osiin yritetty vaikuttaa millään tavalla. Jokaisella oli siis yhtälaiset mahdollisuudet osallistua kyselyyn. Vastausprosentti oli 12,3 %. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tämä on mielestäni riittävä määrä. Silti en lähtisi yleistämään tuloksia kaikkiin Pirkanmaalaisiin myyjiin. Kohderyhmään, eli SMKJ:n jäseniin tulokset ovat mielestäni yhdistettävissä paremmin.

Validiteettia pyrittiin parantamaan luomalla sellaiset kysymykset, joita ei voisi käsittää väärin. Kysymykset painottuivat vastaajien arkisiin työtehtäviin, joten niitä ei ollut mielestäni hankala hahmottaa. Vastaajat myös tunsivat alan yleisen sanaston. Sanat kuten liidi, kaupan kotiuttaminen ja prospektointi, eivät ehkä aukene ihmisille, jotka eivät työskentele myynnissä, mutta kohderyhmälle nämä tuntuivat olevan selvää kauraa.

Vastaajat vastasivat melkein kaikkiin monivalintakysymyksiin normaalisti. Toki muutamia poikkeuksia sattui. Esimerkiksi kyselyn alussa sukupuolikysymyksen onnistui jollain ilveellä ohittamaan 3 vastaajaa. Muutamissa avoimissa kysymyksissä oli enemmän katoa, mutta avoimet kohdat olivat joka tapauksessa pääasiallisesti vain tukemassa monivalintakysymyksiä. Kuitenkin näistä avoimista tekstikentistä saatiin todella paljon arvokasta lisätietoa monivalintavastausten tulkitsemiseen. Vastaajajoukkoon eksyi muutama pelkästään kuluttajamyyntiin suuntautunut myyjä, mutta tällä ei ollut suurta merkitystä saatujen tulosten luotettavuuden kannalta.

4.2 Tutkimuskysely

Myynnin kompastuskivien selvittämiseksi laadittu kysely lähetettiin kohderyhmälle 16.2.2010. Tutkimuslomakkeen laatimiseen, lähettämiseen ja tuloksien raportoimiseen käytettiin apuna webropol -järjestelmää. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 1082 pirkanmaalaiselle myynnin ja markkinoinnin ammattilaiselle, joista jokainen oli SMKJ:n jäsen. Lomakkeen täyttämiseen oli aikaa kymmenen päivää, jonka jälkeen ajettiin tulosraportit. Vastauksia saatiin yhteensä 133kappaletta, ehdottoman minimitavoitteen ollessa 100. Kyselyyn siis saatiin riittävä määrä vastauksia. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 12,3 prosenttia.

Luodessani kyselylomaketta pyrin tekemään sellaisia kysymyksiä, joilla olisi mahdollisuus päästä vastaajien ”ihon alle”. Halusin saada tietoa siitä, mitä myyntihenkilöt oikeasti ajattelevat ja miten he toimivat eri tilanteissa. Moni myyjä väittää tekevänsä asiat oikein ja varmasti omasta mielestään tekeekin, mutta jokainen myyjä kohtaa epäilemättä myymisessä myös kompastuskiviä. Kysymysten avulla halusin selvittää perimmäiset syyt näihin ongelmiin. Näistä asioista johtuen osa myyjistä saattoi ehkä pitää vastattavia kysymyksiä kiperinä ja tungettelevina. Päiden silittely ei mielestäni kuitenkaan olisi toiminut tässä tutkimuksessa, vaan halusin saada raakaa faktaa, jota voin prosessoida teorian pohjalta. Toimeksiantajani osallistui myös jonkin verran kysymysten asetteluun viimeistelyvaiheessa. Yhdessä saimme mielestäni

kysyttyä juuri oikeat asiat. Tietysti näin jälkeenpäin on tullut esille kiinnostavia asioita, joita olisi voinut selvittää lisää.

Lomake sisälsi yhteensä 48 kysymystä, joista muutamiin sisältyi avoimia tekstikenttiä. Testatessani vastausaikoja muutamalla koehenkilöllä, vastausajaksi saatiin noin 10 minuuttia. Onneksi vastaajat kokivat asian mielenkiintoiseksi ja irrottivat työpäivästään aikaa lomakkeen täyttämiseen. Sähköpostiin lähetettävät kyselyt kun eivät ole niitä kaikkein suosituimpia. Asiaa helpotti kuitenkin SMKJ:n panos ja selkeästi rajattu kohderyhmä. Tärkeässä roolissa oli myös informatiivinen sähköpostisaate, jolla pyrittiin herättämään mahdollisimman laajan vastaajakunnan kiinnostus. Erityistä porkkanaa, kuten vastaajien kesken arvottavaa palkintoa, ei kohderyhmälle tarjottu. Sähköpostisaate on mukana opinnäytetyön liitteenä, kuten myös itse tutkimuslomake ja vastaukset.

Kyselylomake koostui yhteensä kahdeksasta osa-alueesta eli teemasta. Kyselyn alku painottui taustatietoihin ja lomakkeen loppupäähän sijoitettiin muutama tärkeä myyntiprosessiin liittyvä kokoava kysymys. Muut 6 myyntiprosessiin liittyvää teemaa olivat työmotivaatio, tavoitteet, prospektointi, tapaamisen sopiminen, tapaaminen, ja kaupan päättäminen. Mielestäni nämä teemat tulevat parhaiten esille myös teoreettisessa viitekehyksessä. Pyrin tulosanalyysissäni käymään asioita teemoittain läpi. Tulen analysoimaan vain kaikkein mielenkiintoisimpia tuloksia ja tutkimuksen kannalta merkittävimpiä kohtia. En aio käydä kaikkia kysymyksiä yksitellen läpi, koska osa kysymyksistä on luotu ainoastaan palvelemaan SMKJ ry:n tutkimus- ja kehitystoimintaa. En ole ottanut avoimien kysymysten vastauksia mukaan liitteeksi, koska niiden perusteella joidenkin vastaajien työpaikat ja nimet saattaisivat paljastua.

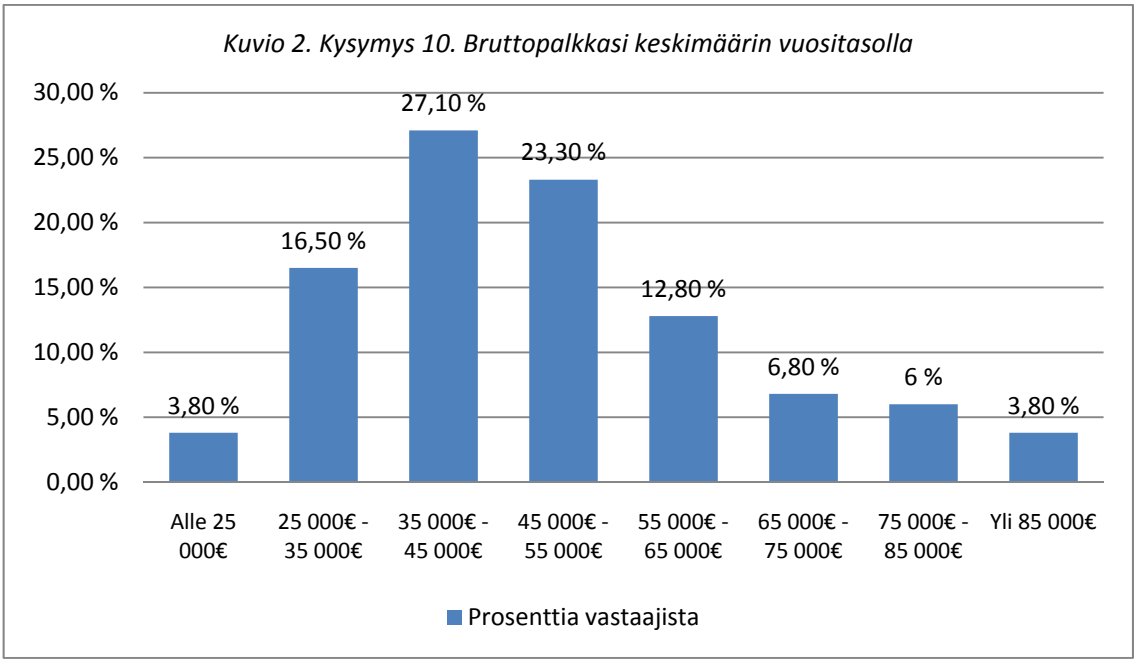
5 TULOSTEN TARKASTELU

Tulosanalyysissä käyn vastaukset läpi kysymys kerrallaan, tulkiten vastauksia välittömästi. Tulkintani perustuvat myynnin parissa hankkimaani kokemukseen sekä erityisesti laatimaani viitekehykseen. Pyrin tarkastelussani pureutumaan varsinkin niihin vastauksiin, joiden analysoimiseen opinnäytetyöstäni löytyy mielestäni parhaiten teoriatietoa.

5.1 Taustatiedot

86 prosenttia vastaajista oli yli 37-vuotiaita, joten vastaaminen ei juuri innostanut nuorempaa myyjäpolvea. Tämä fakta selittyy melko hyvin SMKJ:n jäsenten ikärakenteella. Pirkanmaalaisista yhdistyksen jäsenistä vain hieman vajaa neljännes on alle 40 -vuotiaita. (SMKJ ry 2010). Suurin vastaajaryhmä sijoittui ikähaarukkaan yli 51v. Heitä oli noin 33 prosenttia. Naisia vastaajista oli noin 28 %. Myyntialalta löytyy vielä vähän naisia, joten tämä tulos oli odotettu. Kaikki kyselyyn vastanneet tekevät jonkinasteista myyntityötä. Kuitenkin hieman vajaa 15 prosenttia vastaajaryhmästä työskentelee nimenomaan myynnin johtotehtävissä. Vastaajista noin 35 prosenttia työskentelee maahantuontiyrityksessä, 28 prosenttia teollisuuden palveluksessa ja vajaa neljännes palvelualalla.

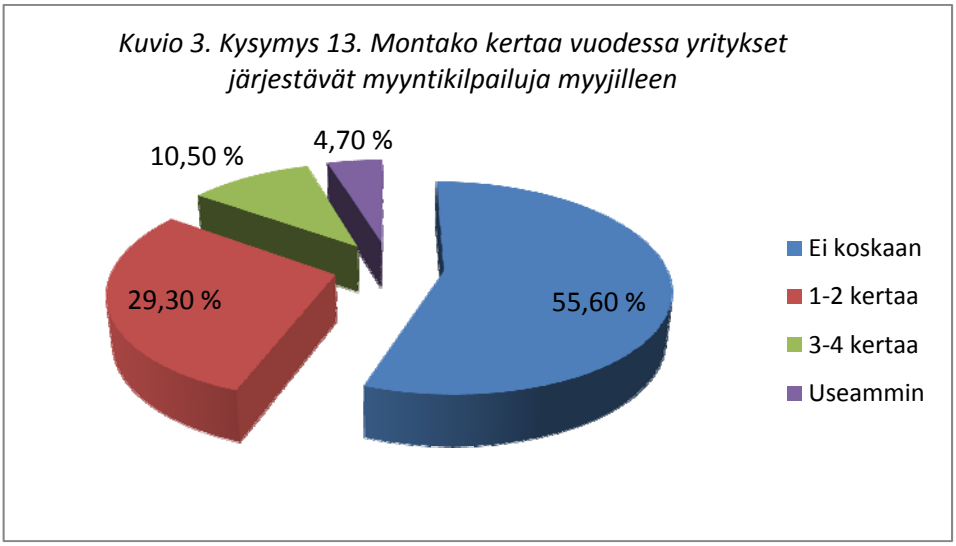
Palkkauksesta kysyttäessä melkein 76 prosenttia vastaajista ilmoittaa palkkansa muodostuvan osittain tai kokonaan myynteihin sidotuista bonuksista tai provisiosta. Nämä bonukset ja provisiot muodostuvat yhtiön tai myyjien omien myyntimäärien mukaan. Lopuilla myyjistä palkkauksen perustana on kiinteä palkka. Myyntialan kokemusta kysyttäessä vastaukset menevät yllättäen melkoisen tasan. Ainoastaan 2 vastaajaa ilmoittaa myynnin työkokemuksekseen alle vuoden. Lopuilla myyjillä kokemusta on kertynyt tasaisesti yhdestä yli 30 vuoteen. Myyjien vuosiansiot vaihtelivat käytännössä 25 000 euron ja 85 000 euron välillä (kuvio 2). Puolet vastaajista tienaa 35 000-55 000 euroa vuodessa, eli he sijoittuvat keskituloisiin tai korkeammalle.



5.2 Monipuolisuus tuo hyvää fiilistä

On hienoa huomata, että henkilökohtaisesta motivaatiosta kysyttäessä myyntihenkilöt arvioivat fiilistään yleisesti ottaen hyväksi. Asteikolla 1-5, arvon 5 tarkoittaessa todella hyvin motivoitunutta, arvosanan 4 tai 5 antoi itselleen yhteensä 88 vastaajaa 132:sta. Suurin joukko, melkein 49 prosenttia antoi itselleen nelosen. Motivoituneisuus tuntuu siis olevan kunnossa lamasta huolimatta. Kyselyn perusteella parhaiksi motivaattoreiksi osoittautuivat monipuoliset työtehtävät, rahan sekä asiakkaiden antaman kiitoksen ja arvostuksen. Näiden perässä tuli työn itsenäisyys, jota arvostettiin myös. Kaikki nämä mainitut motivaation nostattajat olivat suunnilleen yhtä tärkeitä keskenään. Monipuoliset työtehtävät kuitenkin nousivat esiin tehokkaimpana motivaation lähteenä. Ainoa kohta, jota kukaan ei arvostanut, oli työntekijöiden tasavertaisuus. Vastaajista kukaan merkannut tärkeäksi kun tutkittavilta kysyttiin kahta parasta motivaation lähdettä. Tämä on sinänsä kummallista, koska nykyään tasa-arvokeskustelu käy jokseenkin kuumana koko ajan ja asiat ovat tapetilla.

Omasta kokemuksestani voin sanoa, että erilaiset myyntikilpailut ovat todella hyvä tapa saada myyjä pääsemään tavoitteisiin ja jopa ylittämään ne. Toki täytyy muistaa, että kaikilla aloilla myyntikilpailujen järjestäminen ei ole mahdollista. Panostusten ei silti tarvitse olla isoja, eikä palkinnon välttämättä rahaa. Mielestäni huolestuttavaa on se, että vastaajien työnantajista melkein 56 % ei järjestä myyjille minkäänlaisia myyntikilpailuja (kuvio 3). Tässä tapauksessa muunlaisten motivointitoimenpiteiden tulisi olla timanttisessa kunnossa. Suomalaiset ovat kuitenkin kilpailuhenkistä kansaa ja välillä on hyvä asettaa pieniä kilpailutilanteita myyjille.



Kysyttäessä pomojen onnistumista motivointityössä myyjät ampuvat täyslaidallisen ääntä kohti. Arvon 1 tarkoittaessa pomojen epäonnistumista myyjien motivoinnissa ja 5:n ollessa arvo täydelliselle onnistumiselle keskiarvoksi muodostuu 2,58. Laiva on siis kallellaan epäonnistumista kohti. Sama tahti jatkuu kun kysytään, saako myyjä tarpeeksi tukea esimieheltään myyntityössä. Ainoastaan noin 24 prosenttia vastaajista kokee, että pomo onnistuu tukemaan heitä joko hyvin tai erinomaisesti.

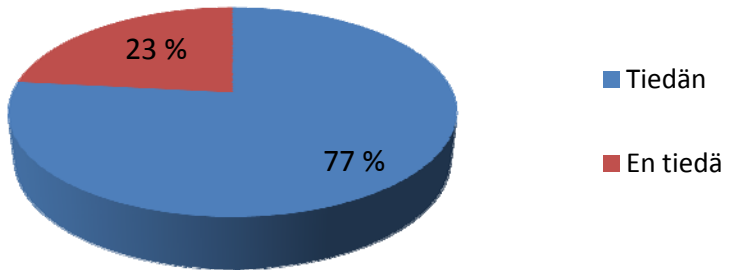
5.3 Tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa

Tavoitteiden asettelu on yksi tärkeimmistä työkaluista, kun rakennetaan menestyksekkään myyntityön pohjaa. Myyntitavoitteet on oltava selvillä korkeimmasta johdosta aina yksittäiseen myyjään asti. Väitän, että epäonnistuminen realistisien tavoitteiden asettelussa johtaa vääjäämättä suuriin lisähaasteisiin myyntityössä. Omista kokemuksistani voin sanoa, että epäselvät tavoitteet laskevat motivaatiota ja lisäävät epätietoisuuden tunnetta. Pahimmillaan tavoitteiden asettelun epäonnistuminen johtaa myyjien täydelliseen lamaantumiseen ja tehokkuuden alenemiseen. Aletaan vain pyöritellä peukaloita kun ajatellaan, ettei tavoitteita kuitenkaan saavuteta. Vastaavasti tavoitteiden ollessa liian matalalla, niihin yltäminen ei tuo myyjälle minkäänlaista hikeä pintaan. Tässäkin tapauksessa myyjät alkavat lorvia.

Kysyttäessä myyjien myyntitavoitteista, kävi ilmi, että melkein neljännes vastanneista myyjistä ei tiedä kuukausi- ja vuosimyyntitavoitettaan (kuvio 4). Herää kysymys, mitä tällaisessa yrityksessä oikein tehdään? Yritys voi elää ainoastaan myynnin kautta. Jos myyjät eivät tiedä, paljonko pitää myydä, mitä he sitten tekevät? Toivottavasti näillä yrityksillä myyjät ovat täysin itseohjautuvia ja ylimaallisen ahkeria asiakastyössään. Rohkenen kuitenkin epäillä tätä. Suomalaisen mentaliteettiin monesti kuuluu, että ellei jotain käsketä tai pyydetä tekemään, sitä harvoin tehdään. Myyjällä on paha olla, jos hänestä ei välitetä senkään vertaa, että hänelle asetettaisiin tavoitteita johdon suunnalta. Onneksi sentään 77 % myyjistä tietää tavoitteensa.

Nämä yritykset voivat todennäköisesti paremmin ja myyjien on hauskempaa tehdä raskasta myyntityötä.

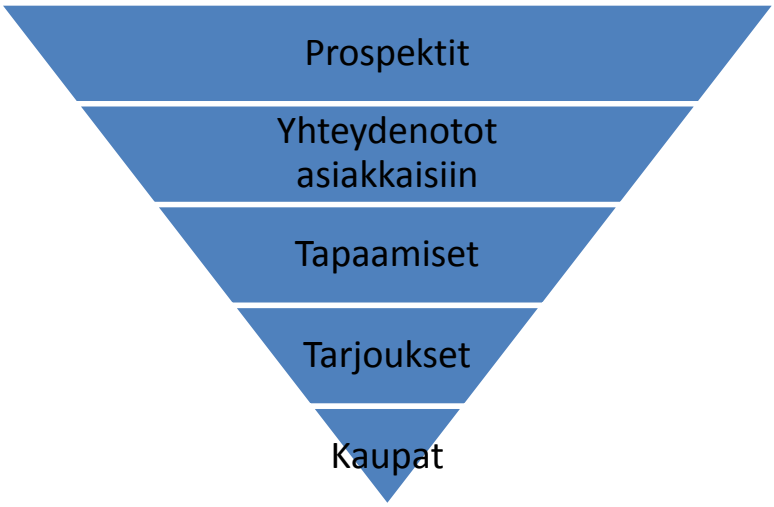
Kuvio 4. Kysymys 16. Tiedätkö tarkalleen kuukausi- ja vuosimyyntitavoitteesi



Itselläni oli entisessä työpaikassani työkalu, jolla pystyin seuraamaan vuosi-, kuukausi-, ja päivämyyntimääriäni. Myyjien kesken oli mukava kilpailla päivittäin siitä, kenellä oli suurimmat myyntimäärät. Tämä auttoi varmasti välillisesti tuomaan lisäeuroja omistajan kassaan. Tutkimuksen mukaan noin 16 prosentilla vastaajista ei ole mahdollisuutta käyttää mitään vastaavaa työkalua myyntimääriensä seuraamiseen. Tämä on huolestuttavaa, sillä myyjillä on mahdollisuus reagoida nopeammin, jos myyntimäärät ovat kokoajan näkyvillä. Myyntimäärällisesti heikompina kuukausina myyjä voi tehostaa toimintaansa entisestään ja hyvien lukujen kuukausina hän voi yrittää lyödä vanhat ennätyksensä. On todella palkitsevaa nähdä heti omien käsiensä jäljet.

Myyntiä johdetaan monesti niin sanotun ”myyntisuppiloteorian” kautta. (Trainers’ House 2009.) Myöhemmin on esitetty asiaa selventävä kehittämäni kuva myyntisuppilosta (kuva 3). Tietty määrä liidejä, eli prospekteja, suppilon yläpäässä tarkoittaa tiettyä määrää puhelinsoittoja asiakkaille. Näistä puhelinsoitoista saadaan sovittua tietty määrä tapaamisia, joista syntyy edelleen tarjouksia. Osa tarjouksista jalostuu kaupoiksi myyntisuppilon alaosassa.

Tutkimuksessa kysyttiin, tietävätkö myyjät paljonko he tarvitsevat asiakkaisiin suuntautuvia aktiviteetteja päästäkseen myyntitavoitteisiin. Vastausten pohjalta on ilahduttavaa huomata myyjien tietävän, paljonko aktiviteetteja suppilon missäkin kohtaa tarvitaan haluttujen myyntimäärien saavuttamaksi. Vähiten tietämystä on kontaktointivaiheessa. Kysyttäessä tietääkö myyjä, montako puhelinsoittoa eri prospekteille tarvitaan, jotta päästään tavoiteltuihin myyntimääriin suppilon loppupäässä. Hyvin tai tarkalleen tämän asian tiesi 58 % vastaajista. Kaikkein vahvinta myyjien tietämys oli luonnollisesti myyntisuppilon loppupäästä. Kysyttäessä tietääkö myyjä, montako kauppaa hän tarvitsee tavoitteet saavuttaakseen, 77 % ilmoitti tietävänsä tarvittavien kauppojen määrän hyvin tai erinomaisesti.



Kuva 3. Myyntisuppilo

Pudotetaanpa pommi vielä tämän teeman loppuun: tutkimuksen mukaan 100 vastaajaa 132:sta, eli 76 % ei onnistu aina saavuttamaan kuukausi- ja vuosimyyntitavoitteitansa. Tämä on mielestäni aivan kamalaa. Miten voi olla mahdollista, että yritystoiminta pysyy pystyssä ja kehittyy maksimaalisesti, jos myynti ei yllä tavoitteisiinsa? Mistä ne eurot sitten tulevat? Onko mahdollista, että näin taantuman aikana nousukauden kovat myyntitavoitteet on jätetty voimaan, vaikkei niihin ole mitään mahdollisuutta yltää? Päivittely sikseen. Onneksi myyjillä oli mahdollisuus perustella tämän kysymyksen vastauksiaan avoimeen kenttään.

Monessa perustelussa tuodaan esiin taantuman merkitys. Ainoa lääke taantuman voittamiseen vastaajien mukaan on tinkimätön työ vaikeuksien voittamiseksi sekä asiakasaika. Asiakasajalla vastaajat tarkoittavat tapaamisten sopimista ja lisääntyneitä myyntitapaamisia. vastaajien mielestä tavoitteiden asettamisessa on laman aikana puutteita tai tavoitteita ei ole ollenkaan. He eivät tiedä todellista onnistumisen tilannetta. Totta kai johdon tulee olla herkkänä, jos tavoitteiden asettaminen takkuilee, mutta myös myyjien on itse oltava aktiivisia myyntijohdon suuntaan näissä asioissa. Vaikeuksia herättävät myös ongelmat työyhteisössä. Joillakin vastaajilla oli huoli oman työyhteisönsä hyvinvoinnista ja siitä, ettei porukka puhalla yhteen hiileen. Taloudellisen tilanteen luoma paine ja esimerkiksi YT-neuvottelut vaikuttavat myös myyntitiimeihin. Vastaajien mielestä henkilöstön sisäisten ongelmien ratkettua, on mahdollisuus toteuttaa hyvinkin hedelmällistä myyntityötä.

Osa myyjistä koki liian kovan kilpailun olevan syynä hankaluuksiin. Kilpailu on koventunut taantuman aikana ja nyt on enemmän tarjoajia kuin ennen. Lääkkeenä tähän esitettiin myyjän oman tarjonnan määrän ja aktiivisuuden kasvattamista. Kilpailuahan nyt aina on ja tulee varmasti olemaan niin kauan kuin yritystoimintaa harjoitetaan maailmassa. Myyjän ei tule heittää kirvestä kaivoon, vaikka tuntuisi kuinka pahalta tahansa. Kova kilpailu ei saa olla tekosyynä epäonnistumiselle. Ainoastaan pari myyjää myönsi rehellisesti, että viimeaikoina olo ei ole ollut kauhean hyvä ja se heijastuu osin omaan myyntipanostukseen. Huonolla fiiliksellä

tulee huonoa tulosta. Harvalla vastaajalla on kanttia myöntää, että omassa toiminnassa on parantamisen varaa. Tuskin muitakaan myyjiä haittaisi katsoa välillä peiliin.

Ongelmia on myös kaupan päättämisessä. Monet vastaajat kertovat, että he kompastuvat helposti hinnan perustelemiseen asiakkaalle. Ei osata perustella hintaa hyötyjen kautta. Mielestäni myyjien tulisi tässä kohtaa miettiä, mitä tarkoittaa asiakaslähtöinen myynti. Hinnan perustelu hyötyjen kautta, säästöt ja perimmäiset asiakkaan tarpeet ovat miettimisen arvoisia asioita. Joskus käy niin hienosti, että päästään kohtaan kaupan päättäminen. Muutama vastaaja ilmaisi suurimmaksi kompastuskivekseen tässä kohtaa arkuuden. Kauppaa ei uskalleta pyytää, vaan sorrutaan pelkuruuteen eli yhteen myyjän kuolemansynneistä. Eräs vastaaja perusteli mielestäni hyvin sen, miten tavoitteet voidaan saavuttaa. Hän nosti esiin toimivan kaupanteko- ja tarjousjärjestelmän, toisin sanoen myyntiprosessin. Mielestäni tarkkaan mietitty myyntiprosessi antaa valmiudet jokaisen myynnin osa-alueen menestykselliseen harjoittamiseen.

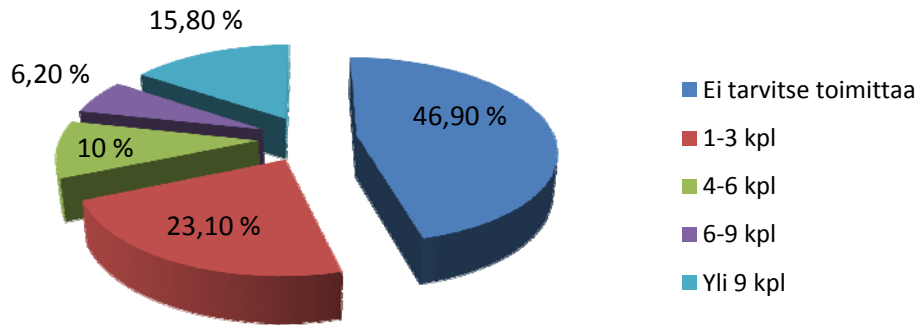
5.4 Vanhat asiakassuhteet poikivat uusia liidejä

Yritys voi kasvaa vain asiakkaidensa kautta. Jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi tarvitaan uusia potentiaalisia ostajia, prospekteja. Vastaajien yhtiöistä noin 82 % tekee aktiivista uusasiakashankintaa. Loput eivät tähän asiaan panosta. Ilmeisesti loput 18 % eivät tavoittele kasvua. Vastaajien mukaan kaksi tärkeintä lähdettä uusien asiakkaiden löytämiseen ovat Internet ja olemassa olevat asiakkaat. Molemmat vaihtoehdot nousivat hieman yli 20 prosentin suosioon kysyttäessä yhtä tärkeintä potentiaalisten asiakkaiden löytötapaa. Näillä kahdella tavalla löydetyt liidit, ovat yleensä erittäin laadukkaita, koska ne ovat usein myyjän itsensä löytämiä. Omassa työssäni olen käyttänyt paljon ostettuja listoja ja niin sanottuja ”kylmiä soittoja”. Tällaisilla kylmillä liideillä ei välttämättä ole mitään tarvetta soittajan yrityksen palveluille. Myyjän itse löytämät liidit, ovat siinä mielessä kuumempia, että myyjä pystyy jo asiakasvalintavaiheessa miettimään tarkemmin asiakkaan mahdollisia tarpeita.

Kukaan vastaajista ei merkinnyt tärkeimmäksi kanavakseen puhelinmarkkinointiyrityksiä. Mielestäni tämä on mielenkiintoista ottaen huomioon, että alalla on kuitenkin todella hyviä yritysten uusasiakashankintaa helpottavia puhelinmarkkinointiyrityksiä, joissa toiminta on laadukasta. Omasta kokemuksesta voin sanoa, että tätä kautta on mahdollista saada varsin hyviä prospekteja ja kauppoja. 47 prosenttia vastaajista ilmoittaa, ettei heidän tarvitse toimittaa viikoittain liidejä yrityksensä uusasiakashankintaan.

Ainoastaan noin 30 % vastanneista joutuu toimittamaan yli 3 potentiaalisen asiakkaan tiedot viikossa jatkotoimenpiteitä varten (kuvio 5). Edellisellä työnantajallani oli tapana vaatia myyjiltään vähintään viiden uuden prospektin tiedot viikossa suoraan uusasiakashankintaan. Tällä tavalla saatiin kaikki myyjät sidottua uusien asiakkuuksien hankintaan. On mielestäni huolestuttavaa, että melkein puolet vastanneista myyjistä on täysin vapautettu prospektien toimittamisesta.

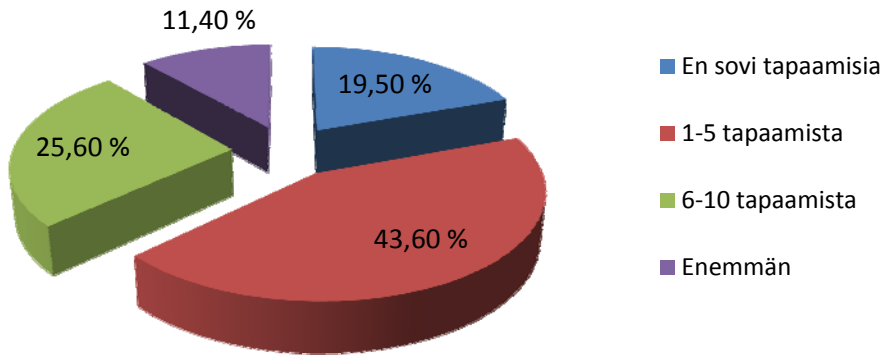
Kuvio 5. Kysymys 23. Montako uutta liidiä sinun tulee henkilökohtaisesti toimittaa jatkotoimenpiteitä varten viikossa



5.5 Pitkän tähtäimen hyödyt purevat puhelinkeskustelussa

Yhdestä myynnin tärkeimmistä vaiheista eli tapaamisten sopimisesta kysyttäessä, noin 69 prosenttia myyjistä vastaa sopivansa 10 tapaamista omaan kalenteriinsa viikossa. Mielestäni tämä on todella vähäinen määrä kun otetaan huomioon, että lopuista vastaajista melkein 20 prosenttia ei sovi tapaamisia ollenkaan ja ainoastaan kolme prosenttia yrityksistä käyttää uusasiakashankintaansa puhelinmarkkinointiyrityksiä myyntitapaamisiensa sopimisessa (kuvio 6). Kuka siis sopii tarpeeksi tapaamisia myyjien kalentereihin? 10 tapaamista ei riitä mihinkään. Toki täytyy muistaa, että toimialakohtaisia eroja löytyy. Joillain aloilla asiakaskuntakin on todella pieni. Silti tilanne ei ole tasapainossa. 10 tapaamista viikossa tarkoittaa maksimissaan kahta tapaamista per työpäivä. Lisäksi on hyvä huomata, että kaikkein suurin vastaajajoukko, eli 44 % myyjistä sopii ainoastaan 1-5 tapaamista viikossa. Tämä tarkoittaa maksimissaan yhtä myyntikäyntiä työpäivässä.

Kuvio 6. Kysymys 28. Montako myyntitapaamista sovit kalenteriisi keskimäärin viikossa

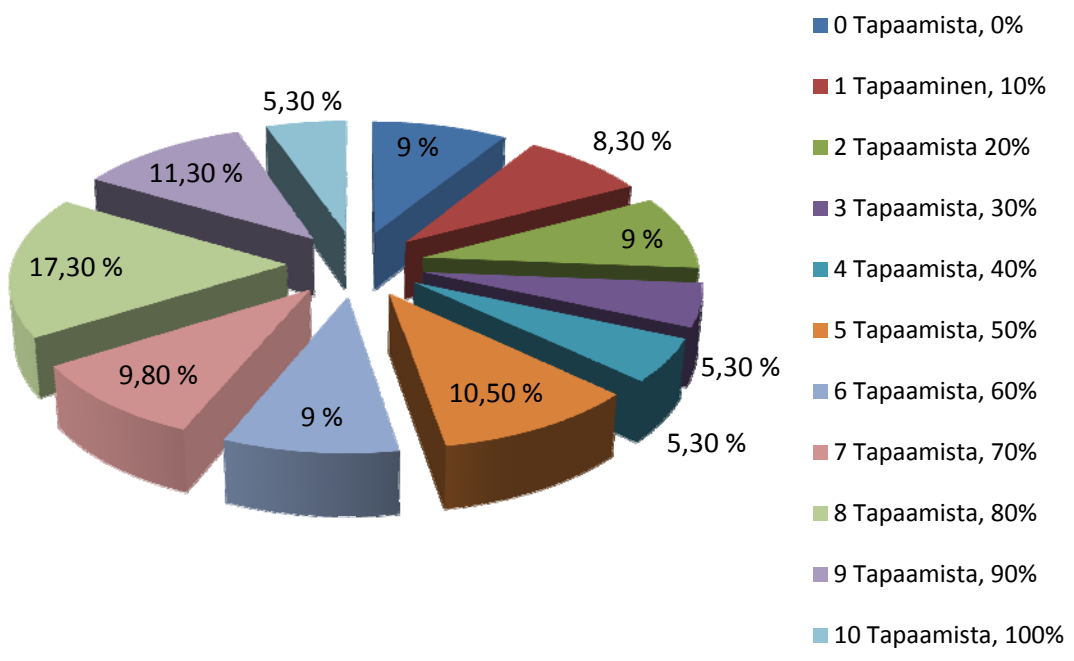


Kun muistetaan opinnäytetyön viitekehyksessä mainittu asia, että tavoitteet saavutetaan ainoastaan asiakkaan kanssa vietettyä aikaa lisäämällä, huomataan nopeasti myyjien tekevän myyntitapaamisia aivan liian vähän. Viisi tai kymmenenkään sovittua tapaamista viikossa ei ole tarpeeksi. Teoriakehyksessä mainittiin, että 2-3 myyntikäyntiä työpäivässä alkaa olla hyvä määrä yritysmyynnissä. Mieluummin tapaamisia saisi olla enemmänkin. Tämä tarkoittaisi sitä, että myyjät saisivat lähtökohtaisesti keskittyä myymiseen, eikä esimerkiksi raportointiin menisi liikaa aikaa. Myöhemmin käsitellään vastauksia siitä, paljonko myyntikäyntejä itse asiassa tehdään.

Kysyttäessä puhelinkontaktoinnin onnistumisprosenttia, tulokset olivat mielestäni yllättäviä. Vastaajajoukko jakautui melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Kysymyksessä kysyttiin, montako tapaamista myyjä saa keskimäärin sovittua kymmenestä tavoittamastaan liidistä. Kyselyn mukaan 44 % vastaajista onnistuu tapaamisten sopimisessaan vähintään 70-prosenttisesti. 47 % myyjistä taas onnistuu täyttämään kalentereitaan ainoastaan alle 60 prosentin tehokkuudella (kuvio 7).

12 vastaajaa myönsi, etteivät he saa yhtään tapaamista aikaan kymmenestä tavoitetusta kontaktista. Karkeasti ottaen yli 60 prosentin onnistumistehokkuus on hyvä tulos, varsinkin tässä taloustilanteessa. Tällä hetkellä melkein kaikkien yritysten myynti on liikkeellä ja päättäjät saavat tapaamisehdotuksia todella paljon. Jos myyjän tapaamisten sopimisen onnistumisprosentti jää alle 60–50:n, olisi mielestäni järkevää harkita lisäkoulutusta tai muita kehitystoimia puhelintyöskentelyn vauhdittamiseksi.

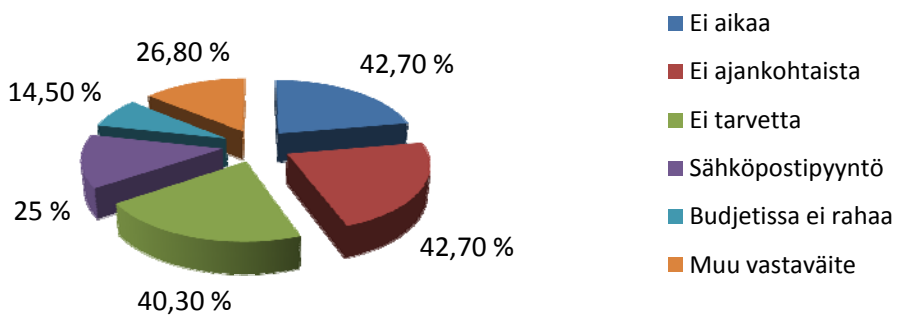
Kuvio 7. Kysymys 27. Arvioi onnistumisprosenttiasi eli monenko kanssa 10:stä tavoittamastasi asiakkaasta, saat myyntitapaamisen sovittua



Vastaajien yrityksistä ainoastaan 3 % käyttää uusasiakashankinnassaan pelkästään puhelinmarkkinointiyrityksiä. Kolme neljästä vastaajasta ilmoitti yhtiöidensä hoitavan uusasiakaskontaktoinnin itse. Vaikka markkinoilla onkin hyviä puhelinmarkkinointiyrityksiä, on mielestäni järkevintä hoitaa ensimmäinen puhelinsoitto uudelle potentiaaliselle asiakkaalle itse, mikäli se suinkin on mahdollista. Tällöin myyjä ja asiakas pääsevät heti samalle aaltopituudelle ja viestinnän ongelmilta vältytään. Kolmannen osapuolen poistaminen ketjusta on omista kokemuksistani päätellen järkevää. Monet potentiaaliset asiakkaat pitävät lisäksi kunnioittavana sitä, että myyjä soittaa heille itse halutessaan tapaamista.

Asiakkaan vastaväitteet ovat monen mielestä myynnin suola. Sanotaan, että kaupanteko voi alkaa vasta asiakkaan ensimmäisen vastaväitteen ilmaantuessa. Asiakkaan oikea mielenkiinto on herännyt vasta silloin, kun karvat on saatu pystyyn. Vastaajilta kysyttiin kahta yleisintä asiakkaan käyttämää vastaväitettä, jotka ilmenevät puhelimessa heidän sopiessaan tapaamista prospektin kanssa (kuvio 8). Näillä vastaväitteillä asiakas yleensä yrittää välttää tapaamisen sopimisen. Kolme väittämää nousi ylitse muiden. ”Asiakkaalla on kiire”, ”ei ajankohtaista” ja ”ei tarvetta”, olivat kaikki suurin piirtein yhtä suosittuja. Kaikki kolme saivat noin 50 vastauksen suosion. Näiden perässä tuli asiakkaan sähköpostipyyntö, joka tässä tapauksessa luokitellaan myös vastaväitteeksi. Tapaaminen tulisi aina saada yhdellä puhelulla kalenteriin. Alla olevassa kuviossa kaikkien vastausten summa on periaatteessa 200 %, koska kaikki saivat valita kaksi vaihtoehtoa, mikäli halusivat.

Kuvio 8. Kysymys 25. Mitkä ovat yleisimmät asiakkaan vastaväitteet puhelimessa ensitapaamista sovittaessa



Vastaajilta kysyttiin myös, miten he selvittävät vastaväitteet puhelimessa saadakseen tapaamisen sovittua. Selkeimmin esille tuli puhuminen pitkän tähtäimen hyödyistä ja säästöistä. Tämän katsottiin purevan eritoten asiakkaisiin, jotka eivät pitäneet tapaamista ajankohtaisena. Toinen yhtä tärkeä keino vastaajien mukaan on avoimien kysymysten esittäminen. Käytetään niin sanottua U-puolustusta, eli saadaan kyselytekniikan avulla asiakas ymmärtämään tapaamisen merkitys. Avoimilla kysymyksillä löydetään usein myös myyjää ja asiakasta yhdistävä tekninen tai kaupallinen kiinnostuksen kohde.

Tärkeintä on muistaa, että puhelimessa myydään vain tapaamista, ei tuotetta. Kyselyn mukaan jotkut vastaajista alkavat vastaväitteen saatuaan jo myydä tuotteeseen tai palveluun liittyviä kustannussäästöjä ja etuja. Eräs myyjä jopa lähtee laajentamaan repertuaariaan ja lisäämään tuotetarjontaa, jos tapaamista ei heti synny. Puhelinkeskustelun aikana kartoitus jää usein kuitenkin huonolle tasolle ja siksi puhelussa tulisikin keskittyä vain tapaamisen aikaansaamiseen. Puhutaan siis tapaamisesta aiheutuvista hyödyistä ja eduista. Jos asiakas haraa pahasti vastaan, yhden vastaajan mukaan kannattaa kysyä rehellisesti, miksi asiakas ei ole kiinnostunut myyjäyrityksen palveluista ja tapaamisesta. Suoran palautteen saaminen on aina tärkeää.

Yhtenä pointtina esille tuli puheluun valmistautuminen ja asiakasyritykseen perehtyminen. Myyjä käy läpi jo ennakkoon, millä myyntikärjellä hän haluaa soittoon ryhtyä. Tämä tapa on hyvä, mutta jokseenkin aikaa vievä. Väitän, että laadukkaalla puhelintarinalla on mahdollisuus jättää suurempi valmistautuminen vasta tapaamista edeltävään aikaan. Tällöin voidaan soittaa useammalle prospektille pienemmässä ajassa ja lisätä tehokkuutta. Toki valmistautumisen määrä riippuu paljon myös esimerkiksi kaupan keskikoosta. Jos myyjän kaupat ovat euromäärällisesti suuria, huolellinen valmistautuminen on varmasti kannattavaa jo alusta alkaen.

Vastanneiden myyjien mukaan referenssit ja onnistuneet asiakasprojektit ovat myös kokeilemisen arvoisia vasta-argumentteja. Ne eivät vastaajien mielestä kuitenkaan toimi, mikäli prospekti on jo lähtökohtaisesti tyrmännyt tapaamisehdotuksen ja päättänyt, ettei ole kiinnostunut asiasta. Eräs vastaaja mainitsi, ettei hän edes yritä selvittää vastaväitettä, jos asiakas vetoaa tuotteen tarpeettomuuteen. Tässä kohdassa myyjän pitää muistaa, ettei hän kalahda taas yhteen perisynneistä, luovuttamiseen. Asiakkaalla ei varmasti olekaan tarvetta tuotteelle tai palvelulle heti puhelimessa, mutta juuri siksi tapaaminen pitäisi saada aikaan, että pystytään tarvekartoituksen kautta kaivamaan perimmäiset tarpeet esiin. Myyjä, joka uskoo omaan tuotteeseensa, ei voi olla sitä mieltä, ettei asiakkaalle ole hyötyä olla myyjäyrityksen kanssa yhteistyössä.

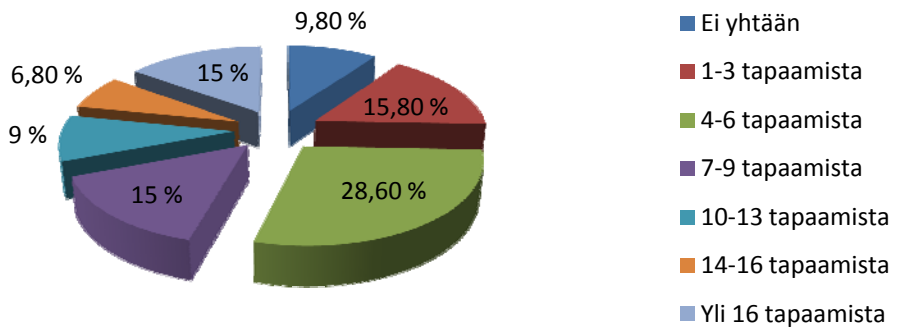
Tapaamista ei kannata tuputtaa samalle viikolle, jos asiakkaalla ei selkeästi ole siihen halua. Eräs vastaaja kertoo antavansa asiakkaalle kaksi eri ajankohtaa, esimerkiksi parin viikon päähän ja kauemmaksi, joista jompikumpi yleensä kelpaa. Tämän yhteydessä hän esittää jonkin hyvän argumentin ja perustelun siitä, miten asiakkaalla on mahdollisuus saavuttaa esimerkiksi kustannussäästöjä. Muuta ei tarvita. Tällä tavalla puhelinkeskustelusta tulee tarpeeksi lyhyt ja päästään noin kahden minuutin ihanneaikaan.

5.6 Luottamus synnytetään tapaamisessa

70 % vastaajista tekee vähemmän kuin 10 myyntikäyntiä viikossa (kuvio 9). Jokaisena työpäivänä ei siis ole välttämättä kahtakaan tapaamista asiakkaan kanssa. Tähän joukkoon on otettu myös ne, jotka eivät myyntikäyntejä tee. Heitä on lähes 10 prosenttia. Muistetaan, että

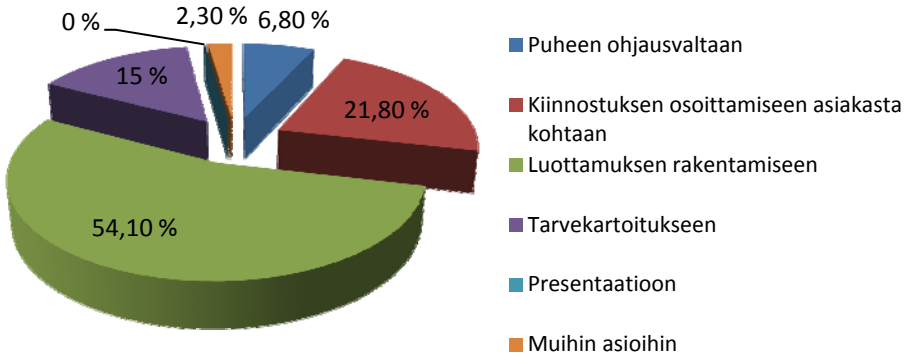
vastaajista 89 % buukkaa kalentereihinsa 0-10 tapaamista viikossa ja 70 % käy alle 10 asiakkaan luona viikoittain. Voidaan vetää siis johtopäätös, että tämä 19 %:n ylijäävä osa myyjistä saa myyntibuukkaukset jostain muualta. Tai sitten myyjien on taas katsottava peiliin, koska he ovat vastanneet erilailla kuin oikeasti tekevät. Ei kymmenellä buukkauksella tehdä yhtätoista käyntiä. Selitys voi kuitenkin löytyä puhelinmarkkinointiyrityksistä, koska 25 % myyjien yrityksistä käyttää niitä varmasti pääosin myyntitapaamisten sopimiseen uusien asiakkaiden kanssa.

Kuvio 9. Kysymys 29. Montako myyntitapaamista sinulla on asiakkaiden kanssa keskimäärin viikossa



Kuten aikaisemmin onkin mainittu, tapaamiseen on vielä tärkeämpi valmistautua kuin ensimmäiseen puhelinkeskusteluun. Valmistautumiseen liittyy osin tapaamisen läpikäynti myyjän omassa päässä ja avainkohtien tiedostaminen. Myyjän täytyy tehdä sotasuunnitelma valmiiksi. Vastaajien mukaan tapaamisessa tulee ensisijaisesti panostaa luottamuksen rakentamiseen (kuvio 10). 54 % vastaajista merkitsi tämän tärkeimmäksi tapaamisen osa-alueeksi. Tähän kannattaa tapaamisessa siis panostaa eniten myös ajallisesti. Kakkosena n. 22 % äänisaaliilla tuli kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan. Tähän kuuluu myös se, että asiakas saadaan tuntemaan, että hänen liiketoiminnastaan on todella otettu selvää ennen tapaamista ja hänen tarpeensa yksilöidään. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että pääpanostus kannattaisi laittaa vahvaan presentaatioon, mikä on huojentavaa. Mielestäni tapaamisen ydintä ei saakaan rakentaa tuoteoksennuksen päälle.

Kuvio 10. Kysymys 31. Mihin näistä vaihtoehdoista myyjän kannattaa mielestäsi panostaa eniten myyntitapaamisen aikana



Seuraavaksi kysyttiin perusteluja sille, miksi myyjän mielestä juuri kyseinen tapaamisen osa-alue oli hänen mielestään tärkein. Myyjien mielestä ilman luottamuksen rakentamista, vahvalle asiakassuhteelle ei ole edellytyksiä. Luottamuksen synnyttämisen jälkeen, myöskään hinnalla ei ole enää niin suurta merkitystä. Eräs myyjä kiteytti asian melkoisen tehokkaasti. Hänen mielestään asiakkaan luottaessa myyjään, myyjä voi myydä asiakkaalle mitä vain. Hän lisää vielä, että tällöin tarvekartoituksen merkitys on kuitenkin hyvä pitää mielessä, ettei tule myytyä tarpeettomia tuotteita tai palveluita. Luottamuksen rakentamisessa käytetään avuksi oikeaa kyselytekniikkaa. Kontrollin täytyy säilyä myyjällä, eikä myyjä saa olla asiakkaan vietävissä. Myyjä toimii siis eräänlaisena puheenjohtajana tapaamisen aikana.

Tarvekartoituksen valitsemista perusteltiin sillä, että ilman tarvetta ei ole minkäänlaista kauppaa. Muutamat myyjät pyrkivät teknisillä faktoilla ja kysymyksillä selvittämään asiakkaiden tarpeet. Vastauksissa todetaan myös, että asiakkaat eivät voi tietää kaikkia uusia mahdollisuuksia myyjien tuotteista. Siksi on tärkeää löytää asiakkaan perimmäiset tarpeet ja parhaat myyjien tarjoamat ratkaisut niihin. Eräässä vastauksessa mainittiin, että asiakas ostaa hyötyä tuotteen tai palvelun sijasta. Mielestäni asia on juuri näin ja ilman tarvekartoitusta hyötyjen esittäminen on mahdotonta. Vastauksista tulee ilmi, että myyjien mielestä luottamusta pystytään rakentamaan tarvekartoituksen kautta. Tämä pätee varmasti myös toisinpäin. Luottamus voidaan saavuttaa esimerkiksi persoonien välillä, jos henkilökemia toimii. Tämän jälkeen on helppo tehdä tarvekartoitusta.

Erittäin tärkeä avoimissa perusteluissa mainittu pointti on mielestäni se, että asiakkaan tulee kokea myyjäyrityksen pitävän heistä huolta myös seuraavat 15 vuotta. Myyjäyrityksen tulee olla käytettävissä aina ja varsinkin silloin, kun asiakkaalla on jotain uusia yksityiskohtaisia lisätarpeita. Eräs toinen vastaaja mainitsee lisäksi, että asiakkaan kuuntelemisen kautta pystytään tekemään sovitut asiat sovituissa aikatauluissa. Näissä vastauksissa nousee esille luottamuksen merkitys. ”Kun asiakassuhteet perustuvat molemminpuoliseen luottamukseen, kilpailijoiden on todella hankala päästä väliin”, kiteyttää eräs vastaajista.

Aikaisemmin käsiteltiin puhelimessa eteen tulevia vastaväitteitä. Kyselyssä haluttiin tietää myös tapaamisessa useimmin eteen tulevat vastaväitteet. Tähän tarkoitukseen varattiin avoin kysymys, jossa tiedusteltiin paria myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyvää vastaväitettä tai asiakkaan ilmaisemaa huolta tapaamisen aikana. Vastaajat saivat myös kertoa, miten he ratkaisevat nämä ongelmat tapaamisen aikana. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 92 kappaletta.

”Aina on liian kallista.” Tämä erään vastaajan antama kommentti nitoo loistavasti yhteen melkein kaikki vastaukset. Ylivoimaisesti eniten asiakkaan kanssa väännetään kättä hinnoista. Joko asiakkaalla ei ole budjetoituna rahaa hankkeeseen, hinta ei ole kohdillaan saavutettuihin hyötyihin nähden, investoinnin kannattavuus on liian heikko tai kilpailija myy halvemmalla. Esiin nousevat myös rahoitusvaikeudet. Lääkkeenä näille vastaväitteille esitetään ensinnäkin keskustelun kääntäminen pois hinnasta tuotteen tai palvelun ratkaiseviin hyötyihin asiakkaalle. Hinta leivotaan kokonaisuuden sisälle. Useat vastaajat kertovat voittavansa asiakkaan puolelleen puhumalla suoraan asiakkaan liiketoimintaan vaikuttavista asioista. Monella asiakkaalla pyörii mielessä investoinnin tuottavuus. Eurosäästöihin vetoaminen auttaa vastaajien mielestä varsinkin tässä taloustilanteessa.

Muutaman myyjän vastauksissa tulee ilmi pieni luovuttamisen mentaliteetti. Asiakkaan moittiessa heidän tuotettaan kalliiksi, he tarjoavat automaattisesti halvempaa vaihtoehtoa. Mielestäni ensin tulee juurta jaksain perustella tarjotun ratkaisun hyödyt ja teroittaa asiakkaalle, että halvemmalla ratkaisulla hänen saamansa lisähyöty automaattisesti pienenee. Myyjänhän pitäisi aina tarjota asiakkaan kannalta parasta ratkaisua ensimmäiseksi. Joillain myyjillä tuntuu toimivan erilaisten rahoitusvaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaalle. Heidän asiakkaansa arvostavat joustavia maksuehtoja.

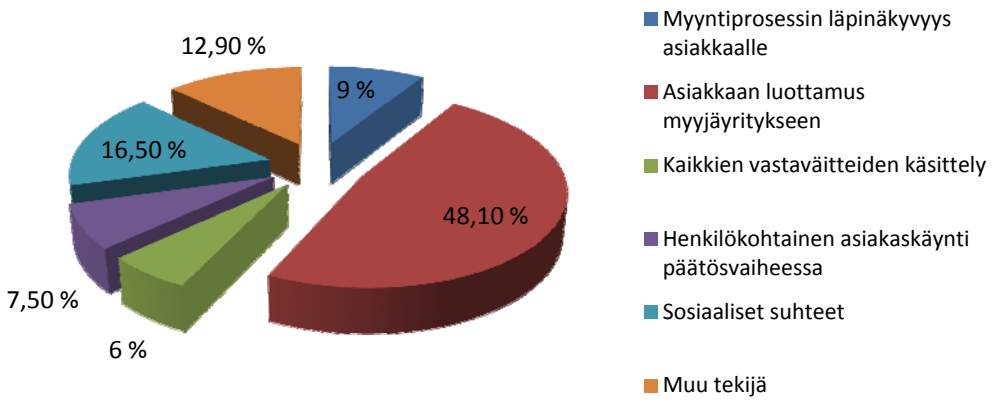
Vastaajien kommenttien mukaan vastaväitteet tulisi ratkaista kasvotusten ja mieluiten heti. Oikeanlainen kuunteleminen ja asioiden todellinen pohtiminen sekä vastausten löytäminen myyntitilanteessa on tärkeää. Eräs myyjä pyrkii miettimään, mitä asiakkaan asiakkaat ajattelevat. Loppupeleissähän asiakkaalle on tärkeintä, miten investoinnit näkyvät heidän omassa myynnissään. Onnistuvia myyjiä yhdistää ensisijaisesti peräänantamattomuus vastaväitetilanteissa ja asiakaslähtöinen ajattelutapa. Niitä vastaajia, jotka epäonnistuvat vastaväitteiden ratkaisemisessa taas yhdistää hintakysymyksiin kompastuminen ja keskusteluihin lähteminen tuote edellä asiakasnäkökulman sijasta. Niille myyjille, joille vastaväitetilanne tuottaa hankaluuksia, on myös yhteistä siirtyminen nopeasti toisen mahdollisen tuotteen tarjoamiseen. He eivät halua kuluttaa aikaansa huolien ratkaisemiseen, vaan alkavat paukuttaa uutta pölkkyä samaan pesään.

5.7 Kaupan päättämisessä ratkaisee kokonaisuus

Kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ kulminoituu kaupan kotiuttamiseen. Kaupan pyytäminen on viimeinen ja monen mielestä se tärkein myynnin osa-alue. Tässä vaiheessa koko

myyntiprosessi testataan viimeisen kerran, ennen mahdollisen toimitusprosessin alkua. 48 % myyjistä ilmoittaa tärkeimmäksi tekijäksi kaupan päättämisessä asiakkaan luottamuksen myyjäyritystä kohtaan (kuvio 11). Toimitusvarmuus ja ostajan luottamus siihen, että myyjäyritys pystyy lunastamaan lupauksensa, ovat siis vastaajien mielestä tässäkin kohtaa ratkaisevassa osassa. Luottamusasiat ovat tulleet aikaisemminkin ilmi myös muissa kysymyksissä. Mielestäni voisi sanoa, että myyntiprosessin rinnalla kulkee asiakkaan luottamusprosessi.

Kuvio 11. Kysymys 33. Mikä on mielestäsi tärkein tekijä kaupan kotiuttamisen kannalta.



Kukaan vastaajista ei tunnusta pitävänsä tärkeimpänä tekijänä kaupan kotiuttamisessa alennusten antamista. Ei ainakaan tunnusta. Tämä on mielenkiintoista, koska myöhemmissä kysymyksissä tulee ilmi, että kuitenkin aika moni suostuu antamaan alennuksia asiakkailleen. Miksi he sitten antavat alennuksia, jos kauppa ei ole siitä kiinni? Sosiaaliset suhteet nähtiin toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi kaupan myönteisen päätöksen kannalta. Melkein 17 % vastaajista koki, että parhaaseen tulokseen päästään olemalla asiakkaan kanssa erityisen hyvää pataa.

Joka kolmas vastanneista myyjistä antaa alennuksia mitään vastapalveluksia asiakkaalta saamatta. Alennuksia annetaan, vaikka asiakas ei esim. suostu nostamaan tilausmääriään. Lähtökohtana alennusten antamiselle tulisi kuitenkin olla juuri se, että myös asiakas sitoutuu antamaan myyjälle jotain myönnytyksiä. Asiakkaita ei saa opettaa juoksemaan aina halvimman hinnan perässä. Tässä taloustilanteessa on varmasti vaikea olla suostumatta alennuksiin. Kauppaa on saatava hinnalla millä tahansa. Joskus se voi heijastua asiakkaalle helpommin saatujen alennusten muodossa.

Lisäperusteluja kysyttäessä ilmeni, että kaupan kotiuttamisessa kokonaisuus ratkaisee. Myyntiprosessin kaikissa osa-alueissa onnistuminen nähtiin kaupan hedelmällisen päättämisen edellytyksenä. Mikäli asiakkaan kanssa tullaan hyvin toimeen, niin muut osiot täyttyvät helposti. Haastavampien asiakkuuksien kanssa joutuu tekemään enemmän työtä. Eräs vastaaja antoi suoran oppikirjavastauksen. Hänen mielestään käynti voittaa soiton. Mielestäni kaupan

päätösvaiheessa tulisikin tehdä henkilökohtainen päätöskäynti asiakkaan luona. Tämä toimisi varmasti varsinkin vähän isommissa kaupoissa.

Muutamat vastaajat kertovat, etteivät uskalla pyytää kauppaa. Kuolemansynti nostaa taas päätään. Myyjät eivät uskalla kysyä kauppaa, vaikka mitään estettä ei heidän mielestään ole. Tässä tapauksessa lääkkeeksi mainitaan, että asiakkaalta voi kysyä vielä viimeisiä vastaväitteitä. Jos huolia ei ole, kysytään kauppaa heti. Jos taas asiakkaalla on vielä jokin murhe mielessä, ratkaistaan se nopeasti ja pyydetään ostopäätöstä. Eräs myyjä kertoo asian näin: ”vastaväitteiden käsittely onnistuneesti johtaa yleensä kauppaan, koska esteet on poistettu”.

Vaikkei ostokrapulaa luetellakaan vastaväitteeksi, on se silti tärkeä asia muistaa. Muutama myyjä on huolissaan, miten hallita ostopelon ja kaupan peruuntumisen riskiä. Oikeastaan eräs vastaaja tarjoaa tähän jo ratkaisun mainitessaan ostajan uskon lujittamisen hankitun tuotteen hyödyistä kaupanteon jälkeen. Tämä voi olla mitä vain. Vaikka tämän opinnäytetyön viitekehyksessä mainittu henkilöauton ostajalle lähetetty tekniikan maailman tutkimus, joka käsittelee kyseisen auton hyvää suorituskykyä.

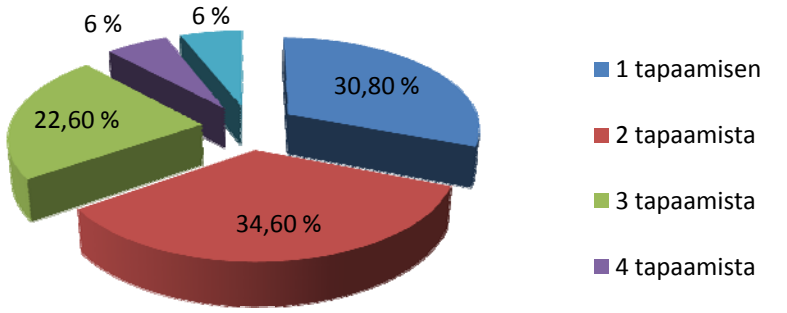
Mikään ei korvaa luottamusta. Luottamusta pystytään vastaajien mukaan luomaan mm. myyntiprosessin avoimuudella asiakkaan suuntaan. Avainasioina ovat avoimuus ja rehellisyys. Asiakas voi olla velkaa myyjälle, mutta myyjä ei koskaan asiakkaalle. Vastaajien mukaan lupaus on velka. Lupausten lunastamattomuus johtaa luottamuksen katoamiseen. Henkilökohtaiset suhteet luovat luottamusta. Parhaimmassa tapauksessa myyjä ja ostaja luovat välilleen ystävyyssuhteen. Erikoisuuksiin ei kuitenkaan tarvitse mennä, vaikka eräs vastaaja käykin golfaamassa asiakkaidensa kanssa säännöllisesti. Tämä sama myyjä myös opettelee asiakkaan vaimon ja lapsien nimet ulkoa. Kukin taaplaa tyylillään.

Myynnissä on se haastava puoli, että yleensä myyjä joutuu itse ottamaan kontaktin asiakkaaseen jotain myydäkseen. Takana ovat ajat, jolloin otettiin tilauksia vastaan asiakkaiden tulviessa ovista ja ikkunoista. n. 43 % vastaajista kuitenkin kokee, että yleisempää on asiakkaan soittaminen myyjälle keskustelujen aloittamiseksi. Tällaiset myyjät ovat joko laiskoja, tai erittäin hyvässä tilanteessa. Lopuilla myyjistä kuitenkin on se tilanne, että he joutuvat ottamaan ensikontaktin asiakkaan suuntaan. 66 % myyjistä on sitä mieltä, että asiakkaan ottama ensikontakti johtaa varmemmin kauppaan. Onhan se aina helpompaa lähteä viemään kauppaa eteenpäin, kun asiakas on ilmoittanut tarpeestaan itse. Myyjän ei tarvitse väkisin yrittää kaivaa asiakkaan mahdollisia tarpeita esille. Loput 34 % vastaajista taas saa helpommin kaupan aikaiseksi, kun he itse ottavat ensikontaktin.

Useimmiten myyjä saa kaupan aikaiseksi toisen myyntikäyntikerran jälkeen (kuvio 12). Noin 35 prosenttia vastaajista kertoi tämän olevan oma tilanteensa tällä hetkellä. 31 % tarvitsee vain yhden käynnin ja 23 % myyjistä käy asiakkaan luona kolme kertaa, ennen kaupan päätöstä. Tietysti aina paremmin, mitä vähemmän aikaa myyjällä menee kaupan saamiseksi, mutta tässä kohtaa toimialalla on varmasti vaikutusta. Suuria teollisuusprojekteja tuskin myydään

ensimmäisellä käyntikerralla, vaan kaupan saamiseksi joudutaan tekemään useita käyntejä. 6 %, eli kahdeksan vastaajaa joutuu käymään asiakkaan luona enemmän kuin neljä kertaa ennen päätöstä.

Kuvio 12. Kysymys 38. Montako asiakastapaamista normaalisti tarvitset saadaksesi kaupan



Ennen kaupan päättämistä on tehtävä tarjous. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, montako prosenttia heidän antamistaan tarjouksista päätyy kaupaksi asti. Tässä oli suuria eroja vastaajien välillä. Vastaukset jakautuivat todella tasaisesti kunkin vaihtoehdon kesken. 4,5 % vastaajista saa yli 90 prosenttia tarjouksistaan läpi ja toisaalta 16,5 % myyjistä arvioi, että heidän tarjouksistaan kaupaksi päätyy ainoastaan 1-10 %. Kaikkien muiden vastaajien arviot sijoittuivat tasaisesti 10–90 prosentin välille. Yleisen käsityksen mukaan B2B –myynnissä yli 10 %:n tehokkuus tarjouksien läpimenossa on hyvä. Tietysti tässäkin on paljon toimialakohtaisia eroja.

Hieman yli puolet vastaajista saa tarjouksen mahdutettua yhdelle sivulle. Viitekehyksessä todetaan, että tarjous tulisi sovittaa yhdelle A4-kokoiselle paperille. Kaikki tätä pidemmät tarjoukset saavat aikaan vain hämmennystä asiakkaassa. Tarjous, eli myyntikirje, tulisi luoda mahdollisimman yksinkertaiseksi. Liitteitä saa toki olla useampikin sivu. 32 % myyjistä tarvitsee asiansa esittämiseen 2-3 sivua, loput vieläkin enemmän. Monikohan asiakas jaksaa lukea yli kolmesivuista tarjousta, siis sitä osaa, missä eritellään tilattu palvelu tai tuote, sekä kerrotaan hinta. Itse lopettaisin jo ensimmäisen sivun kohdalla. Tässä ei saa hairahtua luulemaan tarjousosaa ja liitteitä samaksi asiaksi.

5.8 Myynnin kompastuskivet

Tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä myynnin suurimmista haasteista. Kysymykset toteutettiin pääosin avoimilla tekstikentillä. Vastaajia pyydettiin vielä kerran lyhyesti pohtimaan kyselyn teemojen pohjalta henkilökohtaisia myynnin kompastuskiviään. Aikaisempien teemojen rinnalle lisättiin vastaväitteet, hinnan perustelu ja kaupan päättämistä seuraavat jälkitoimet. Kaikesta päätellen vastaajat alkoivat tässä vaiheessa jo hieman väsähtää, koska vastauksia tuli vain noin 50 per kysymys.

5.8.1 Myynnin perustyöt vaativat panostusta

Prospektoinnin suurimpana haasteena vastaajien mukaan on, äärettömän kovan työn takana olevat liidit. Hyviä potentiaalisia asiakkaita on todella vaikea löytää. Vastauksissa mainitaan oman yrityksen markkinointi ja esimerkiksi lehdissä ilmoittelu liidien mielenkiinnon herättämiseksi. Tämä ei kuitenkaan ole asiakashakua, vaan markkinointia. Potentiaaliset asiakkaat pitää kaivaa esiin itse. Tässä tapauksessa prospektoinnilla, tarkoitetaan yrityksen oman käden kautta löytyneitä liidejä. Ulkomaisten asiakkaiden parissa toimittaessa ongelmia aiheuttavat kulttuurierot. Eräs myyjä toteaa kommentissaan oikean lähestymistavan löytämisen olevan haastavinta, kun puhutaan ulkomaisista asiakkaista.

Huolestuttavan usein kommenteissa mainitaan ajanpuute prospektointityössä. Jos myynnin perusasioille ei ole aikaa, mihin sitä sitten tuhraantuu? Myyjiä ei pidä rasittaa myyntiin kuulumattomilla töillä. Myynnin perustat kuitenkin luodaan asiakasvalintavaiheessa. Jotkut myyjät ovat ulkoistaneet liidien hankkimisen partnereilleen ajanpuutteen vuoksi. Tietysti potentiaalisten ostajien määrä on rajallinen. Jos aikaa kuitenkin käytetään tärkeiden asioiden äärellä ja jätetään turhat sähläykset pois, luodaan mahdollisuus laadukkaaseen asiakashakutyöhön.

Tapaamisten sopiminen on toinen myynnin peruskivistä. Tässä kohtaa on selvästi huomattavissa, että osalle myyjistä tämä myyntiprosessin osa-alue on helppoa kauraa ja toisille taas kitkerää tervanjuontia. ”Puhelin käteen ja kalenteri toiseen. Yleensä löytyy aikaa tapaamiselle, jos asia vähänkään kiinnostaa asiakasta”. Tämä kommentti on suora lainaus myyjältä, joka kokee puhelintyöskentelyn olevan kivaa. Harva myyjä uskaltaa myöntää omaavansa ”luurikammon”, joka tarkoittaa pienimuotoista soittopelkoa. Luurikammosta on todella tärkeä päästä eroon, eikä siihen ole muuta lääkettä kuin soittaminen. Puhelin käteen ja töihin. Ratkaisevaa on suhde sanaan Ei. Kieltäviä vastauksia ei pidä missään tapauksessa pelätä, vaan niistä pitää oppia.

Yksi ongelma vastaajien mukaan on tapaamisten peruuntumiset. Tapaamisen säilyttäminen ei onnistu. Tässä kohtaa myyjän kannattaa kysyä itseltään, saiko hän asiakkaan oikeasti kiinnostumaan tapaamisesta. Tapaamisen aiheen jäädessä etäiseksi, asiakkaan on helpompi perua sovittu aika. Monesti tilannetta voi paikata ottamalla uuden puhelun asiakkaalle ja sopia uutta aikaa. Puhelimessa on vaikeampi kieltäytyä uudesta tapaamisajasta kuin sähköpostin välityksellä. Eräs myyjä kehtaa väittää, että hänen aikataulunsa ei riitä tähän työhön. Tämä on mielestäni vakava paikka. Mitä ihmettä myyjä sitten tekee, jos hän ei sovi yhtään omaa myyntitapaamistaan. Odottaako hän, että asiakas soittaa hänelle ja ostaa? Kyllä aikataulut pitää sovittaa siten, että myyjät tekevät vain myyntiin liittyviä töitä. Alati kiristyvässä kilpailussa yritysten on pakko alkaa tekemään aktiivista asiakaskontaktointia. Puhelin on siihen paras väline.

Asiakastapaamiset tuntuvat vastaajien mielestä olevan parhaiten hallussa. Kasvotusten tapahtuva viestintä nähdään mielekkääksi, luontevaksi ja helpoksi. Jonkun myyjän mielestä kokemusta asiakastapaamisista on jo liikaakin. Asiakastapaamisessa nähdään suuri merkitys pelisilmän käyttämisellä. Myyjän pitää nopeasti arvioida, millaiset asiat asiakkaalle ovat tärkeitä ja mistä naruista kannattaa lähteä vetelemään. Kun asiakas saadaan ns. ”näppeihin”, jatkotoimet sujuvat mutkattomasti.

Vastaväitteiden käsittelystä jopa nautitaan. Vastaväitteet voi vastaajien mukaan kiertää jo aikaisemmassa vaiheessa hyvällä argumentoinnilla. Kaikesta selviää keskustelemalla asiakkaan kanssa. Tietoa asioista ja ratkaisuista pitää kuitenkin löytyä. Vastaväitteet pitää vastaajien mielestä ratkaista nopeasti ja kiertelemättä. Haastavimpana koetaan asiakkaan oikeanlainen käsittelytapa. Kaikki asiakkaat eivät ole samasta muotista, vaan heitä on huomioitava eri tavalla. Joskus myyjistä tuntuu, että keskustelu menee vähän kinasteluksi. Myyjän tulee muistaa, että vahva argumentointi ei välttämättä ole se paras ratkaisu kaikkeen. Tärkeä osa tapaamista myyjän kannalta on puheen ohjausvallan säilyttäminen. Jos keskustelu kulkee myyjän ennakoimalla tavalla, vastaväitteet pystytään ratkomaan tehokkaammin.

5.8.2 Vastaväitteet voi yhdistää myyntiprosessin runkoon

Kyselyyn vastanneiden myyjien mielestä vastaväitteet tulee pyrkiä ennakoimaan ja rakentamaan niiden vastauksista oma argumentointipolku kaupan saamiseksi. Vastaväitteet rakennetaan siis osaksi myyntiprosessia. Vastaajien mukaan vastaväitteet pitää voittaa, jotta myyjä pystyy ohjaamaan asiakkaan mielenkiinnon tarjottujen tuotteiden ja palveluiden hyötyihin. Vastaväitteet ovat välttämätön osa myyntiprosessia. Välillä asiakkaat vaativat yksiselitteistä vastausta vaikeaan kysymykseensä heti. Valmistautuminen on siis kultaa.

Kysyttäessä mielikuvia hinnan perustelemisen haasteista, vastaajat nostavat esiin kilpailijoiden alhaisemmat hinnat, yrityksen omien työntekijöiden erot hintojen määrityksen suhteen ja myyjän omat olemattomat vaikutusmahdollisuudet hinnan muodostumiseen. Viestinnän on oltava yhtenevää yrityksestä ulospäin. Jonkun myyjän asiakkaat ovat ihmetelleet, miten myyjällä voi olla eriävät hinnat hänen omiin kollegoihinsa verrattuna. Muutaman vastaajan mielestä kilpailija-analyysi on puutteellista, eikä kilpailijoiden tarjoamista hinnoista ole tarpeeksi tietoa.

Yksi vastaaja pohdiskelee, miten pyytää hintaa, joka ei ole liian kallis tai halpa. Hänen mielestään joskus on ongelmana, että asiakas pelkää liian halpaa hintaa. Muistetaan, että 5 % asiakkaista pitää lähtökohtaisesti tarjottua hintaa halpana ja 35 % puolestaan normaalina. Nämä 40 % alkavat arastella ostamista, jos hinta tippuu liian alas. Muutaman vastaajan mukaan hinnan perusteleminen on nautittava tilanne, jos kaikki sitä edeltävä työ on tehty hyvin. Yleisnäkemys on, että hinta perustellaan hyötyjen kautta. Tämä onkin jo tullut monta kertaa esille. Toivottavasti se menee jakeluun myös niille myyjille, jotka vastausten mukaan yhä yrittävät perustella hintaa tuotteen ominaisuuksilla.

Jotkut myyjät eivät muista pyytää kauppaa. On tämä kummallista. Haluavatko he sitten edes kauppaa? Mielestäni kaupan pyytämisen pitäisi olla automatisoitu asia myyntitapaamisen lopuksi. Ostosignaalit on tunnistettava. Eihän sitä kauppaa sentään pyytämättä tehdä. Asiakas tuskin työntää allekirjoitettua sopimusta väkisin myyjän suuhun. Kaupan päättämisen ongelmakohtia arvioidessaan myyjät tunnustavat olevansa liian hyväluontoisia ja antavansa asiakkaan päätöksenteolle liikaa aikaa. Toisaalta osa ymmärtää, että kaupan pyytäminen on myyjän päätehtävä. Muutamat eivät osaa kysyä kaupan päätöstä oikeaan aikaan ja jotkut vetävät esiin taantuma –kortin. Faktaa on, että lamassa kaupan aktiivinen pyytäminen korostuu. Nyt ei saa mitään ilmaiseksi.

Myyjien mielestä ostosignaalit huomataan helpoimmin asiakasta kuuntelemalla ja asiakastyypin tunnistamisella. Päätökset on hyvä saada nopeasti, kunhan on ensin löydetty oikeat päättäjät. Joskus tarvitaan suuriakin lobbaustoimia, mikäli päättäjiä on useita tai kaupat isoja. Päätöksen tekeminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Päätöksen jalostaminen kaupaksi on erittäin tärkeää. Päätös ei saa valahtaa tarjoukseksi, kuten eräällä vastaajalla joskus käy. Myyjän on oltava jämäkkä. Vastaajien mukaan asiakkailla on taipumusta iltalypsyyn, eli päätöksen vitkutteluun, jonka avulla tavoitellaan suurempia etuja.

Vastauksista päätellen lupausten lunastaminen ja kaupan jälkitoimet ovat tärkeimpiä vaiheita pysyvän asiakassuhteen solmimisessa. Joissain yrityksissä myyjä on vielä mukana toimitusprosessin alussa, mutta siinäkin on eroja toimialojen välillä. Tutkimuksesta esiin nousevia asioita ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys ja jatkuvuus. Tärkeää on myös jälkimarkkinointi, eli yhteydenotto asiakkaaseen myyntiprosessin päättymisen jälkeen. Vastaajien mukaan jopa 70 % uushankinnoista tulee vanhojen asiakkaiden kautta.

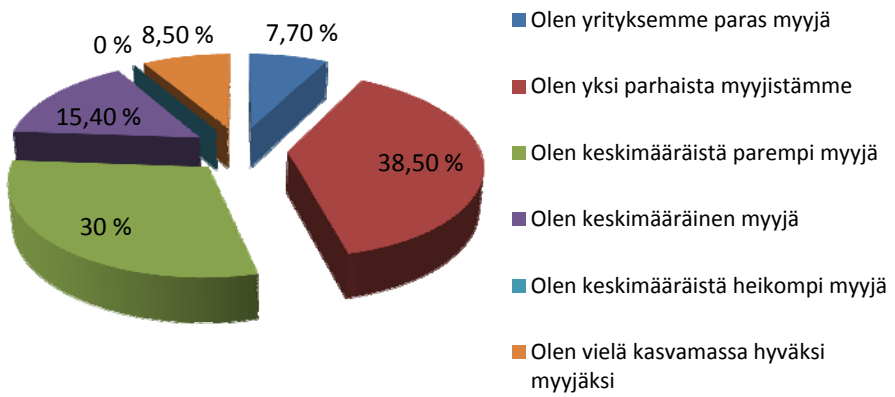
Erään myyjän mielestä asiakaskin hoitaa jälkitoimia, ellei myyjä ole tarpeeksi aktiivinen. Myyjä siis odottaa asiakkaan soittoa, eikä toisinpäin. Mielestäni tämä on täysi pyllistys asiakasta kohtaan. Kyllä myyjällä pitäisi sen verran olla mielenkiintoa asiakaskuntaansa kohtaan, että kokisi yhteydenpidon mielekkäänä. Hankaluuksia tulee myös laajoista toimitusketjuista. Omat lupaukset on helppo pitää, mutta jossain vaiheessa myyjä joutuu luovuttamaan projektin kolmannelle osapuolelle, vaikka toimitusosastolle. Muiden puolesta lupaaminen ei ehkä kannatakaan, koska pitkässä ketjussa voi eri toimijoilla olla monenlaista motivaatiota. Myyjän ei kannata luvata parasta palvelua, ellei hän ole varma, että hänen yrityksensä kaikki asiakkaan kanssa tekemisissä olevat yksiköt pystyvät tätä toimittamaan.

5.9 Yleiset haasteet myyntiprosessissa

Yllätys yllätys: kukaan vastaajista ei tunnustanut olevansa edustamassaan yrityksessä keskimääräistä heikompi myyjä (kuvio 13). Vaikka 76 % vastaajista ei yllä myyntitavoitteisiinsa, yhtä suuri osa myyjistä pitää itseään vähintään keskimääräistä parempana myyjänä. Melkein 39 % kaikista vastaajista luokittelee itsensä yhdeksi yrityksensä parhaista myyjistä. Mahtaa vastaajien yrityksistä sitten löytyä surkeita kaupustelijoita, jos jotkut kykenevät alittamaan vielä

nämäkin tulokset tavoitteiden saavuttamisen osalta. Olisiko taas mahdollisesti osalla vastaajista peiliin katsomisen paikka?

Kuvio 13. Kysymys 44. Minkätasoisena myyjänä pidät itseäsi



Kyselyn lopussa tiedusteltiin henkilökohtaisesti haastavinta myyntiprosessin osaa. Myyjät saivat vielä kerran antaa kehitysvinkkejä ilmentämiinsä ongelmiin. Alla on esitetty vastaajien kommentteja, jotka on poimittu tutkimuksen avoimista vastauksista.

Vastaajien mukaan haastavinta myyntiprosessissa:

- Asiakkaan vastaväitteiden käsittely, kun puhutaan tekniikkaa sisältävistä palvelukokonaisuuksista.
- Asiakkaan kanssa on melko helppoa tehdä yksi kauppa, mutta miten varmistaa se, että asiakassuhde on pysyvä.
- Ehkä kuitenkin pieni ”luuripelko”, eli briiffausten sopiminen uusien ihmisten kanssa.
- Hinnan perustelu asiakkaalle on vaikeaa, jos sitä ei ymmärrä edes itse.
- Hinnan perustelu, jos itse ei tunnu siltä, että asiakas saisi jotakin vastinetta rahalle.
- Miten tunnistaa, että asiakas on valmis päätökseen?
- Haastavinta on motivoituminen työhön, jota on tehnyt yli vuosikymmenen

Vastaajien antamia kehitysehdotuksia:

- Uuden asiakkaan kohdalla luotettavuuden synnyttämiseen käytän referenssejä.
- Kaupan päättäminen. Pyrin maalaamaan sopivaa tilannetta asiakkaan mieleen käytön aloittamiseksi. Hyödyn kautta myyminen.
- Aikaa pitäisi olla enemmän hyvien ja ajankohtaisten tapaamisien sopimiseen. Tapaamisiin pitää valmistautua huolella jo vastaväitteiden nopean käsittelynkin kannalta.
- Täytyy käydä asiakkaissa säännöllisesti, jotta kauppa etenee.
- Olen innostunut, vaikka asiakas ei olisi.
- Ulkoistettu keskus hoitaa tarvittaessa bookkauksen annetun soittolistan mukaan.

- Asetun parhaani mukaan asiakkaan asemaan.
- Jaksan soittaa kunnes saan asiakkaan kiinni.
- Tuotteiden ja asiakkaiden tarpeiden parempi ymmärtäminen.

5.10 Taantuman vaikutus myyntiin

Tällä hetkellä, elettäessä vaikeamman taloustilanteen aikaa, eniten kinaa tulee hinnasta. Ennen lamaa tunnelma oli se, että kukkaron nyörit avataan helpommin. Myyjät ovat siis jossain määrin tottuneet jopa liian helppoon työhön. Myyjillä menee hetki, että he ymmärtävät tarvittavan työn määrän kauppojen saamiseen myös haastavamman taloustilanteen aikana. Kysymys kuuluukin, herääkö myynti vasta lamassa? Ymmärretäänkö tarvekartoituksen ja asiakasluottamuksen merkitys vasta huonompien aikojen koittaessa? Taantumassa tapaamiset ovat kiven alla ja ne myyjät onnistuvat, jotka tapaavat oikeita henkilöitä. Muutamasta kommentista tulee ilmi, että heiltä puuttuu tapaamislistalta jokin tärkeä asiakaslinkki. Myyjän on entistä tärkeämpi tavata kaikki asiakkaan päätösprosessiin osallistuvat henkilöt.

Myyjiä pyydettiin vertailemaan taantuman aikana ja normaalissa taloustilanteessa tehtyä myyntityötä. Alla on listattuna vastaajien suoria kommentteja eroista.

Myyntityö nyt verrattuna normaaliin taloustilanteeseen:

- Nyt joutuu hankkimaan asiakkaita itse. Heitä ei enää tule ovesta niin paljoa.
- Asiakas katsoo nyt paljon tarkemmin kukkaron pohjalle. Asiakkailla ei ole lupaa/rahaa investoida.
- Asiakkailla on nyt enemmän kiire ja tapaamisen ovat lyhyitä. Myyntiprosessi on mietittävä tarkkaan.
- Nyt on kaikenlaisia hinnanpolkijoita liikkeellä. Ostajat pelkäävät työpaikkansa puolesta ja valitsevat monesti halvimman vaihtoehdon.
- Lamassa moninkertainen työ, ennen kuin kauppa on kotona.
- Taantumassa tarjoajia on enemmän, joten aktiivisuus on kaiken A ja O.
- Taantumassa vaaditaan paljon enemmän kontaktointia.
- Ei mitään eroa, mikäli olet tehnyt työsi kunnolla koko ajan.
- Taantumassa puhelin ei soi läheskään niin paljon. Vaatii enemmän tapaamisia sidosryhmien kanssa.
- Myynnin laatu ja oikea suuntaus korostuu taantumassa. Ostaminen on tehtävä helpoksi asiakkaille.
- Asiakaskeskeisyyden ja –prosessien ymmärtäminen korostuu taantuman aikana. Niistä pystyy ammentamaan itselle myyntistrategiaa vaikeina aikoina.
- Asiakasta ei saa unohtaa laskukaudella, vaikka hänellä ei olisi silloin tarpeita.
- Taantuma on eduksi. Kustannussäästö puree vahvasti juuri nyt.
- Päätöksien tekeminen kestää kauemmin tällä hetkellä.

Taantumassa hintakilpailu on vastausten mukaan erittäin pop. Miksei sama tilanne ole aina? Luulen, että tämä taloustilanne jättää ostajiin pienen pelon pääkoppaan ja tulevaisuuden nousukaudella ollaan hintatietoisempia kuin ennen 2000 –luvun lopun suurta notkahdusta. Moni myyjä odottaa asiakkaiden puheluita ja kertoo, että ne ovat kovasti vähentyneet. Aivan varmasti, sillä nyt tarjoajat ovat aktivoituneet asiakkaan suuntaan. Puhelimen ääressä istuva myyjä ei enää pärjää. Asiakkaisiin on pakko ottaa kontaktia myös itse.

5.11 Myyjien ratkaisut haasteisiin

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat pystyivät pohtimaan keinoja oman myyntinsä parantamiseksi. Myyjiltä kysyttiin kolmea tärkeintä keinoa, joilla heidän mielestään olisi suurin vaikutus myyntimäärien kohoamiseen. Alla on listattu suoria lainauksia myyjien mielestä tärkeimmistä keinoista.

Parhaimmat keinot myynnin kasvattamiseksi:

- Turha raportointi pois ja ajankäyttö pelkästään myyntiin
- Asiakaskäyntien lisääminen
- Laadun parannus ja määrän lisäys
- Hyvä myyntiryhmä, arvostus ja vapaus
- Kilpailijaseuranta ja parempi yhteishenki yrityksessä
- Parempi fyysinen kunto
- Tehokkaampi CRM-järjestelmä
- Yrityksen toimitusjohtajan vaihtaminen ammattilaiseen
- Joku muu varaisi myyntikäynnit puolestani. Saisin lisää varmuutta kaupankäyntivaiheeseen. Yhteiset myyntikäynnit hyvän myyjän kanssa
- Tehokkaampi vastaväitteiden käsittely ja pitäisi löytää ne tärkeimmät asiakkaat
- Hintakilpailukyvyn parantaminen, oman myyntiprosessin tehostaminen ja liidien hankintaan osallistuisi useampi tekijä.
- Myyntivalmennus ja esimiehen tuki
- Uusasiakaskäyntimäärien lisääminen
- Yritys arvostaisi myyntiä enemmän, joka näkyisi eri toimenpitein myös käytännössä. Myyjien näkökulmat tuotaisiin enemmän esiin suunniteltaessa tuotannon toimenpiteitä ja muutoksia. Enemmän asiakaskeskeisiin toimintatapoihin panostaminen
- Paremmat tiedot kilpailijoista ja parempi oman ajan hallinta
- Sihteerin palkkaaminen rutiinitöihin
- Joku muu tekisi rutiinikaupat ja muut helpot hommat.
- Lisää asiakasmassaa. Konkarimyyjä sparraisi minua ja pystyisin tehostamaan omaa myyntiprosessiani

Vastaajien kommenteista pomppaa esiin ensisijaisesti myyntiin liittymättömien töiden suuri osuus. Monet kaipaavat sihteeriä hoitamaan aikaa vievät raportoinnit ja muut pikkuhommat. Useat tahtovat lisää asiakasmassaa ja kontakteja. Tästä huomataan, ettei asiakasaika millään muotoa ole korvattavissa. Lähtökohtaisesti tehokkaimmin myynti kuitenkin kehittyy määrää lisäämällä. Muutamassa vastauksessa haikaillaan myynnin. Yhdysvalloissa on eräs yritys, jossa työaikaa ei ole määritelty ollenkaan. Työ on siis täysin vapaata ja tulokset ovat olleet todella hyviä. Äärimmäisyyksiin ei tarvitse ruveta, mutta mistä tahansa suunnasta tuleva ylimääräinen paine voi heikentää tehokkuutta paljonkin.

Aktiviteettien lisääminen, määrän ja laadun parantaminen ja keskittyminen olennaisiin asioihin toisivat myyjien mielestä nopeimmin ylimääräisiä euroja yritysten kassaan. Johtajien tulisi arvostaa myyntiä enemmän ja luoda realistiset myyntimahdollisuudet kaikille myyjille. Tässä suhteessa nähdään panostusten tarvetta myös johtajien ammattitaitoon. Vaikka muutama myyjä toivookin, että helpot asiat ja jopa yksinkertaiset kaupat tekisi joku muu, tärkeintä on oman aktiivisuuden lisääminen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pohdittaessa, mitä uutta tietoa tutkimuksen avulla luotiin, voidaan tärkeimmiksi asioiksi nostaa käytännön kehitysvinkit. Kirjallisuudessa esitetään monesti ohjeita teorian näkökulmasta, mutta tässä tutkimuksessa saatiin esiin käytännön haasteet. Näihin myös annettiin käytännön vinkkejä, eikä teoreettisia ohjeita. Uutta näkökulmaa asioihin tuo mielestäni esittämäni kehämalli, jossa on konkreettisesti esitetty haasteiden verrannollisuus toisiinsa. Kehämalli on esitetty omien kehitysehdotusteni yhteydessä.

Tutkiessani kirjallisuuslähteitä huomasin, että monet kirjoittajat keskittävät tarkastelunsa aina yhteen myyntiprosessin osa-alueeseen kerrallaan, eikä kokonaisuuteen. Omien tulkintojeni mukaan he ajattelevat, että kun tietystä prosessin osasta löydetään vikaa, voidaan koko myyntiprosessi korjata toimivaksi puuttumalla tähän tiettyyn ongelmaan. Mielestäni yhden prosessin osa-alueen, kuten soittotyön, kehittämisen jälkeen tulisi tarkkailla muitakin prosessin osia. Tämä siksi, että alkuperäinen prosessin osan vika saattaa kertautua muissa prosessin osissa ja synnyttää lisää ongelmia. Puhelintyössä epäonnistuminen saattaa johtaa epäonnistumiseen myös tapaamisessa. Syynä voi olla esimerkiksi puutteellinen tarina. Mielestäni myöhemmin esittämäni kehäteoria ja TEHO-kaava, antavat uusia työkaluja prosessin jatkuvuuden kehittämiseksi.

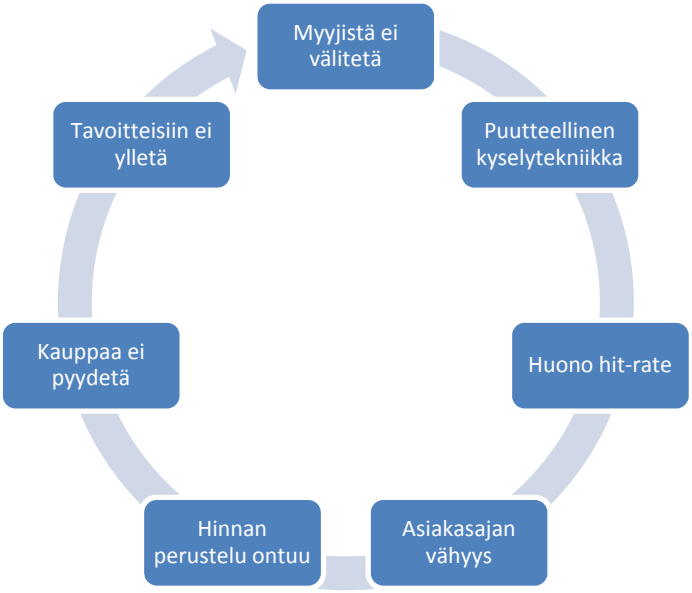
6.1 Omat kehitysehdotukseni

Tutkimuksen lopuksi otan käsittelyyn muutaman myyjien suurimman haasteen ja tarjoan niihin ratkaisua oppimani teorian pohjalta. Toivon, että näistä ratkaisuista tai suosituksista olisi hyötyä myyjille päivittäisessä työssään. Toivottavasti myyjät saavat myös lisäpontta näistä ehdotuksista, jotta he uskaltavat vaatia myös esimiehiltään ohjausta henkilökohtaiseen myyntityöhönsä. Tämänkin tarinan tärkein opetus taitaa kuitenkin olla, että myyjät eivät ole ongelmiensa kanssa yksin, vaan aina löytyy joku toinen myyjä, joka ponnistelee samojen haasteiden selvittämiseksi.

Alla olen listannut tutkimuksesta ilmenneet omasta mielestäni suurimmat myyjien haasteet. Tämän jälkeen esitän asian vielä kuvaamalla asioiden suhteita toisiinsa (kuva 4). Aikaan saadaan eräänlainen noidankehä, jossa tietyn myyntiprosessin osa-alueen ongelmat vaikuttavat seuraavaan ja pahimmassa tapauksessa haasteet kertautuvat ja koko myyntiprosessi myrkyttyy.

Myynnin suurimmat haasteet mielestäni:

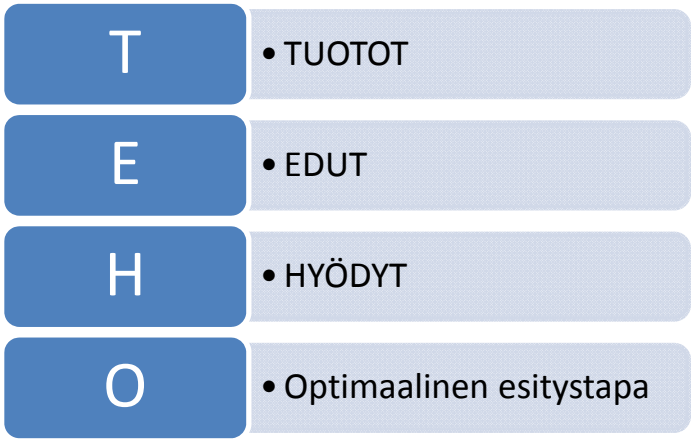
- Hinnan perusteleminen ontuu
- Kauppaa ei uskalleta tai muisteta pyytää
- Puutteellinen kyselytekniikka
- Tapaamisten sopimisten onnistumisprosentti on huono
- Myyjillä on liian vähän asiakasaikaa
- Myyjät tuntevat, että heistä ei välitetä
- Tavoitteisiin ei päästä



Kuva 4. Myynnin suurimmat haasteet, kehämalli

Tutkimuksen ja opinnäytetyön alussa totesin tavoitteeksi löytää ne haasteet, joiden vuoksi kaupan tekeminen yleisimmin epäonnistuu. Mielestäni suurimmat kompastuskivet on nyt havaittu. Muut hankaluudet johtuvat joko suoraan tai välillisesti näistä seitsemästä ongelmasta. Pahimmaksi haasteeksi nousi mielestäni hinnan perustelun epäonnistuminen. Myynnissä yleensä kaikki syyt vaikuttavat kaikkeen, mutta pureudutaanpa vielä yksitellen kaikkiin yllä mainittuihin kohtiin.

Hintaa perustellessa mennään liian tuotesuuntaisesti eteenpäin. Kerrotaan, mitä kaikkea kivoja ominaisuuksia milläkin hinnalla saa ja yritetään voittaa kilpailijan hinta sitä kautta. Hinta pitäisi nimenomaan perustella saavutettavien hyötyjen kautta. Laman aikana puree kustannustehokkuus ajattelu. Asiakkaalle pitäisi luoda mielikuva, paljonko hän säästää tai tienaa myyjän tarjoaman ratkaisun avulla. Tämä tietysti aiheuttaa myyjille lisää ajattelutyötä. Myyjien pitää miettiä, miten he nämä hyödyt asiakkaille parhaiten esittävät. Tähän kohtaan lanseeraan kehittämäni TEHO –ajattelutavan (kuva 5.). Se tarkoittaa, että hinnan esittäminen **T**uottojen, **E**tujen ja **H**yötyjen kautta on **O**ptimaalisin tapa.



Kuva 5. TEHO -kaava

Hinnan perustelemisessa onnistuminen ei johda automaattisesti sopimuspapereiden allekirjoittamiseen. Kauppaa pitää uskaltaa pyytää. Kaupan päättäminen pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Helpotetaan siis ostajan päätöstä pyytämällä sitä. Konsultti Aaro Ollikainen Perfecto Oy:stä on mielestäni kiteyttänyt asiakkaan ostohaasteet hauskasti. Hänen mukaansa moni ostajan pallilla istuva on tuskaillut, että ”ostamisen eteen joutuu tekemään niin jumalattomasti töitä”.

Ratkaisuksi myyjien huonomuistisuuteen kaupan pyytämisessä ehdottaisin, että asioita helpottamaan luotaisiin myyjän muistilista tapaamisessa. Kyllä myyjällä saa olla papereita esillä pöydällä myyntitilanteen aikana. Paperista voisi helposti luntata kaikki tärkeimmät asiat, mitä pitää tapaamisessa kysyä. Viimeisenä otsikkona voisi olla kissan kokoisin kirjaimin, ”muista pyytää kauppaa”. Tämä muistipaperi helpottaisi varmasti myös puhevallan säilymistä myyjällä tapaamisen aikana.

Tästä päästäänkin sujuvasti seuraavaan päähaasteeseen, joka on puutteellinen kyselytekniikka. Tarkoitan tässä yhteydessä nyt tekniikkaa sekä tapaamisessa, että puhelimessa tapaamista sovittaessa. Myyjän muistilappu siis voisi toimia tässäkin. Valmis kyselyrunko helpottaa asiassa pysymistä ja vähentää keskustelun rönsyilemistä ympäriinsä. Puhelimessa varsinkin on sallittua käyttää muistilappua. Asiakas ei voi luurin toisesta päästä nähdä, että myyjällä on apunaan ennakkoon luotu myyntispiikki. Ehdotan siis ratkaisuna myyntitarinan luomista sekä puhelimeen, että tapaamiseen. Käykää kovimmat kilpailuvalttinne läpi ja jalostakaa ne lyhyiksi lauseiksi ja argumenteiksi. Muistakaa tarinaa tehdessänne, että puhelussa päätavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja vasta tapaamisen aikana perustella tuotteen tai palvelun hyödyt niin aukottomasti, että asiakas ei voi olla ostamatta.

Tapaamisten sopimisen onnistumisprosentti, eli ammattitermein sanottuna hit-rate, on monella myyjällä luvattoman huono. Hyvä tarinarunko helpottaa tätäkin ongelmaa. Ei kuitenkaan vatvota tätä tarina-asiaa enää. Kaikki tietävät jo, että tarina on oltava. Huomatkaa myyjät, että puhelintyöskentely on muutakin kuin dialogi asiakkaan kanssa. Asiakas tekee sinusta päätelmiä muun muassa sen mukaan, miten artikuloit, millaisella äänenpainolla puhut ja millainen sinun

fyysinen ryhtisi on. Hymy kuuluu asiakkaan korvaan. Tämä ei ole mitään himphamppua. Vaikket saisikaan tapaamista heti ensimmäisellä kerralla, asiakas varmasti muistaa energisen ja selväsanaisen myyjän paremmin kuin hiljaa puhuvan mörköllin. Ehkä jo seuraavalla kerralla saat tapaamisen sovittua, koska asiakkaalle jäi sinusta hyvä fiilis. Vastaväitetilanteessa ymmärrä asiakasta, sillä asiakkaan vastaväitteet ovat oikeutettuja. Käytä lauseita, jotka alkavat ”Ymmärrän, mutta…” tai ”Kyllä ja senpä takia…”.

Mahdollinen epäonnistuminen asiakastapaamisten sopimisessa vaikuttaa osaltaan asiakasajan määrään. Asiakastapaamisia ei vain saada tarpeeksi. Lama-aikana on pakko lisätä asiakaskäyntejä, koska hyvin todennäköisesti kilpailijat ovat tehneet juuri niin ja yrittävät tälläkin hetkellä haalia myyjän nykyisiä asiakkaita itselleen. Aktiviteettien määrän on lisäännyttävä. Omalla kohdalla pidän lähtökohtana, että myyntitapaamisia olisi 2-3 päivässä. kaksi tapaamista on jo ihan positiivinen määrä, mutta mielellään niitä saisi olla enemmän. Tapaamisten määrä tietysti riippuu myös toimialasta. Kolme tapaamista työpäivässä tarkoittaa, että olet asiakkaan kanssa suoraan tekemisissä noin 15 tuntia viikossa. Asiakasajan lisääminen tarkoittaa, että myyjä saa keskittyä pelkästään myyntityöhön. Turhat raportoinnit täytyy jättää pois tai sitten raportointia pitää helpottaa muilla keinoin. Myös johtajien täytyy välittää myyjistä niin paljon, että he osaavat vaatia tarpeeksi asiakaskäyntejä. Ratkaisuksi esitän prospektipohjan laajentamista ja puhelinsoittojen lisäämistä siten, että myyjien kalentereissa on maksimimäärä tapaamisia koko ajan.

Myyjien mukaan yrityksen johto vaatii heiltä turhia ja ylimääräisiä raportteja, joihin tuhraantuu arvokasta myyntiaikaa. Lisäksi esimiehet eivät osaa täydellisesti motivoida ja auttaa myyjiä heidän työssään. Tämä luo myyjälle mielikuvan, ettei hänestä välitetä. Ratkaisevassa asemassa on viestintä. Viestinnän tulee jalkautua myyjien pariin. Myyjille on selvitettävä, mitä varten raportteja tehdään ja voiko raportointia mahdollisesti vähentää.

Tutkimustulokset osoittavat, että suuri osa myyjistä pitää tekemiään raportteja turhina. Esimiesten on tiedusteltava myyjiltään, missä mennään ja tarvitsisivatko he jotain apua työhönsä. Myynti ei toimi kuin Manulle illallinen, vaan siitä on pidettävä huolta. Ratkaisisin asian parilla reippaalla myyntikilpailulla ja henkilöstöpalaverilla. Asiat käytäisiin avoimesti läpi ja etsittäisiin yhdessä ratkaisuja ongelmiin. Keskustelut käytäisiin nimenomaan myyjien ja esimiesten kesken, eivät johtajat yksinään päättäisi kaikesta. Myyjille ei saa tuottaa sellaista oloa, että he jäävät täysin päätöksenteon ulkopuolelle.

Kaikista näistä haasteista johtuen tavoitteisiin ei päästä. On aivan käsittämätöntä, että yli 70 % tähän tutkimukseen vastanneista ei pääse aina myyntitavoitteisiinsa. Ymmärtäisin kyllä, jos tulos olisi vaikka 20 prosenttia. Kyllähän tavoitteiden pitääkin olla niin korkealla, että vain hyvin työnsä tekevät yltävät niihin. Tavoitteiden pitää silti olla realistisia. Kaikki toiminta loppupeleissä lähtee tavoitteista. Varsinkin yrityselämä pyörii tavoitteellisen työn ympärillä. Tämä liiketoiminnan peruspilari ei saa olla huonosti muurattu.

Ehdotan myyntitiimeille istumista alas tavoiteasioiden tiimoilta. Puretaan nykyiset tavoitteet ja katsotaan, mitä ne ovat syöneet. Rakennetaan uudet tätä taloustilannetta peilaavat ja yrityksen strategiaa tukevat uudet tavoitteet. Tämä kaikki työ on tehtävä myyjien ja esimiesten kesken. Tärkeintä on, että tavoitteet ovat yhdessä sovittuja. Myyjille tulee tunne, että myös heitä on ajateltu. Tämän jälkeen suuremmat tavoitteet pilkotaan osiin ja jaetaan myyjien kesken. Tavoitteiden seuraamiseksi luodaan tehokas järjestelmä, jonka avulla pystytään reagoimaan nopeasti asioihin. Tavoitteisiin pääsemisestä kannattaisi myös antaa jokin pieni palkinto myyjälle. Tärkeintä on saada hymy takaisin myyjien kasvoille.

6.2 Tarinan opetukset

Opinnäytetyöprosessini ei ole ollut todellakaan pelkkää ruusuilla tanssimista. Teoriaosan vääntäminen paperille tuotti minulle suurta henkilökohtaista tuskaa. Niin kuin kyselyyn vastanneilla myyjillä, minulla itselläkin oli haasteita tavoitteiden asettamisessa. Haukkasin kerralla liian ison palan. Tällä tarkoitan, että minun olisi pitänyt tehdä pieniä osia työstäni valmiiksi pikkuhiljaa, eikä yrittää rutistaa tekstiä yhdellä kerralla mahdollisimman paljon. Tavoitteiden paloitteleminen kannattaa. Tästä kaikesta huolimatta tutkimuslomakkeen tekeminen ja tulosten analysointi on ollut todella antoisaa puuhaa. Jos nyt opinnäytetyön tekemisestä voi nauttia, olen sitä parhaani mukaan tehnyt juuri käytännön tuloksia tarkastellessa. Mikään ei ole niin palkitsevaa kuin nähdä omien käsiensä jäljet.

Mielestäni onnistuin saamaan kyselystä sellaiset vastaukset, joita halusinkin asettamani kysymysten pohjilta saada. Luulen, että vastaukset nousevat vielä suureen arvoon työuraani ajatellen. Voin ammentaa tietoa tämän tutkimuksen pohjalta moniin eri myynnin ongelmiin. Toivottavasti pystyn itse välttämään vastauksissa ilmenneet myynnin sudenkuopat. Parannettavaakin tietysti jäi. Kyselyn muutamassa asteikkokysymyksessä olisi pitänyt enemmän keskittää huomiota raja-arvojen yhdenmukaisuuteen. Kysymyksessä 28 kysytään sovittujen tapaamisten määrää viikossa ja kysymyksessä 29 taas tehtyjä asiakaskäyntejä. Tulosten helpomman analysoimisen kannalta olisi ollut fiksumpaa käyttää molemmissa samoja raja-arvoja. Tästäkin kuitenkin selvittiin.

Voi sitä viestinnän määrää. Yhteyshenkilöni SMKJ ry:ssä on varmasti kuolemaan asti kyllästynyt typeriin sähköpostikyselyihini milloin mistäkin asiasta. Pääosin kommunikaatiomme on toiminut hyvin. Lomat ja yhteyshenkilön työkiireet siirsivät ajattelemaani opinnäytetyön valmistumispäivämäärää hieman myöhemmäksi. Suurimmat harmitukset johtuivat siitä, että minulla ei ollut valtuuksia päästä itse tulostamaan tutkimuskyselyn tulosraporttia webropol –järjestelmässä, vaan jouduin hieman odottelemaan sitä. Tähän olisin voinut varautua paremmin tekemällä kattavan riskianalyysin ennen työn aloittamista. Loppujen lopuksi viestinnän ongelmat eivät olleet pahoja. Kaikesta selvittiin helposti ja liikkuvien osien määrä pysyi tarpeeksi vähäisenä.

Lisäksi minua vaivasi koko tulosanalyysin aikana se, että tuloksia on hankala yleistää. Monet asiat ovat toimialariippuvaisia. Uskon kuitenkin, että pystyin hahmottamaan kultaisen keskitien. Tutkin kuitenkin paljon sellaisiakin teemoja, jotka voidaan suhteellisen hyvin yleistää toimialasta riippumatta. Varsinkin antamani kehitysehdotukset sopivat mielestäni hyvin mille alalle tahansa. Tieto siitä, että tulokset julkistetaan myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille ei ainakaan vähentänyt paineita. Voin kuitenkin hyvillä mielin luovuttaa työni eteenpäin. Tämän enempää minulta ei nyt irtoa. Kaikki on tehty niin hyvin kuin vain olen osannut.

6.3 Yhteenveto

Tutkimusongelmana oli löytää myynnin tämän hetken suurimmat sudenkuopat. Sain puristettua 7 päähaastetta, joiden takia myynti todennäköisemmin kompastuu. Oman työkokemukseni pohjalta minulla oli jonkinlainen käsitys myyntiprosessin kulusta ja suurin osa vastauksista noudatteli ennakkoon arvioimaani linjaa. Nyt tuntuu, että tulosten analysoinnin jälkeen asiat ovat selkiytyneet entisestään. Oman näkemykseni mukaan tutkimuksen tulokset tukivat hyvin teoriatiedon pohjalta luomaani viitekehystä. Mielestäni pystyin luomaan uutta tietoa myyjien käyttöön kehämallin ja TEHO-kaavan avulla.

Kokonaisuutena opinnäytetyön laatiminen oli haastava prosessi. Tein koko ajan vähintään osa-aikaista palkkatyötä kirjoittamisen ohessa, joka osaltaan sekoitti kirjoitusrutiinia. Varsinkin maaliskuun alussa aloittamani kokopäiväinen työ myyntineuvottelijana hidasti työn valmistumista. Toisaalta sain siitä myös pientä lisäpontta. Tulosanalyysi valmistui todella nopeasti ja sen kirjoittaminen oli hauskaa. Oma kiinnostus ajankohtaiseen aiheeseen antoi puhtia ja lupaus palkkiosta toimeksiantajan suunnalta piti mielen kirkkaana. Yllätyin silti kuinka paljon halusin vain tehdä parhaani, enkä ajatellut mahdollista rahapalkintoa.

Rikastuin 133 myynnin ja markkinoinnin ammattilaisen mielipiteen verran ja voin taatusti käyttää näitä kommentteja ja vastauksia tulevaisuudessa. Teoriatietämyksen lisääminen aiheesta on myös ollut hedelmällistä. Lähteikseni valitsin mielestäni hyviä alan ammattilaisia ja mielenkiintoisia teoksia. Saamani myyntikoulutukset ja niistä tehdyt muistiinpanot ovat myös olleet tärkeässä roolissa taustalla. Olen nyt ollut vasta muutaman viikon uudessa työpaikassani. Silti olen jo pitänyt koulutusta puhelintyöskentelystä myyntitiimillemme, osin yhdistelemällä tämän tutkimuksen tuloksia puheeseeni. Kuulemma siitä on ollut verratonta apua jopa yrityksen myyntijohdolle. Uskon ja toivon, että tulen pitämään monia vastaavia infoiskuja myös jatkossa. Urkenisikohan tämän tutkimuksen seurauksena joskus uusi ura?

LÄHTEET

Kirjallisuusähteet:

Donaldson, B. 2007. Sales management: Principles, process and practice. New York: Palgrave Macmillan.

Eades, K. M. 2003. The new solution selling: The revolutionary sales process that is changing the way people sell. New York: McGraw-Hill.

Erkkilä, P. 1977. Myynnin perustieto. Jyväskylä: Kauppiaitten kustannus.

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat: 20 uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Leicher, R. 2002. Myyntityö. Helsinki: Rastor.

Leskelä, J. 2001. Motivaatiojohtaminen. Ihmistuntemuksen ja itsetuntemuksen kehittäminen matkalla kohti oppivaa organisaatiota. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu

Manning, G. L. & Reece, B. L. 2004. Selling today: Creating customer value. New Jersey: Prentice hall.

Niermeyer, R. & Seyffert, M. 2004. Motivaatio. Helsinki: Rastor

Polit, D. F. & Hungler, B. P. 1997. Nursing Research: Priciples and Methods. Philadelphia: J.B. Lippincott Comapany

Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi: Koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Helsinki: Kauppiaitten kustannus.

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: WSOY.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita

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

Internet-lähteet:

Ollikainen, A. 2009, Dagmar Oy:n verkkosivut. Viisi askelta asiantuntijapalveluiden myynnissä menestymiseen. [viitattu 11.3.2010]. Saatavissa: http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=023817a025b0-42bd-878b-53d345c40854&NoTtl=1

SMKJ ry:n verkkosivut. [viitattu 12.3.2010]. Saatavissa: https://www.smkj.fi/portaali/fi/smkj/index.php

Trainers' House Oyj:n valmennusmuistiot aikajärjestyksessä:

8.1.2009, Tampere. Kiukas Antti: Luurikuuri, Mitä puhelintyö on?

21.1.2009, Helsinki. Vermas Mikko: Oma Energia.

18.2.2009, Helsinki. Henttu Max: Strategia.

4.3.2009, Tampere. Norta Sini: Markkinointi.

7.4.2009, Tampere. Norta Sini: Myynnin johtaminen.

13.5.2009, Helsinki. Sarasvuo Jari: Vaurastuminen.

17.8.2009, Helsinki. Keskinen Olli: Ammattilaisuus, asenne ja ajattelutaidot.

15.9.2009, Helsinki. Kalliokoski Tiina: Persoona työkaluna.

13.10.2009, Helsinki. Lukkarinen Lasse: Kasvupolku myyjäksi.

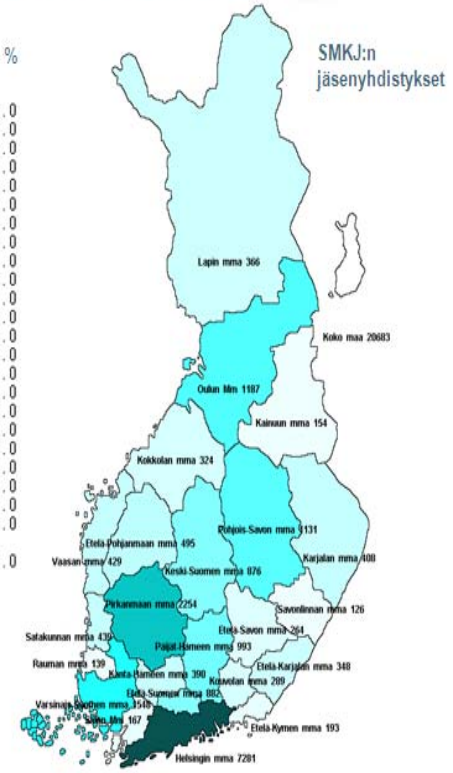
10.11.2009, Helsinki. Tikkanen Jutta: Työ, sen merkitys ja oma ura.

8.12.2009, Helsinki. Kivinen Jari: Johtaminen.

Liite 1. SMKJ:n jäsenten ikärakenne alueittain

SMKJ:n työsuhteisten ikä yhdistyksittäin

Yhdistys	-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-	yht. %
Helsingin mma	12.1	13.2	18.5	20.9	16.1	11.8	7.4	100.0
Salon Ma	9.6	15.6	18.0	16.2	16.8	16.2	7.8	100.0
Varsinais-Suomen	12.7	12.7	18.1	20.3	16.4	12.4	7.4	100.0
Etelä-Kymen mma	14.5	10.4	18.1	17.1	17.6	13.5	8.8	100.0
Etelä-Suomen mma	12.1	12.8	18.7	22.3	15.2	11.9	6.9	100.0
Kanta-Hämeen mma	17.4	13.6	14.9	21.5	12.1	14.1	6.4	100.0
Päijät-Hämeen mma	11.3	12.3	14.3	19.3	18.1	14.0	10.7	100.0
Kouvolan mma	12.5	9.0	16.3	18.0	20.1	15.6	8.7	100.0
Etelä-Karjalan mma	12.6	12.6	17.8	16.7	21.3	14.1	4.9	100.0
Etelä-Savon mma	15.2	11.7	14.4	18.6	18.2	15.2	6.8	100.0
Pirkanmaan mma	11.7	12.5	18.5	19.6	17.4	13.3	7.1	100.0
Rauman mma	12.9	12.9	19.4	14.4	15.8	16.5	7.9	100.0
Satakunnan mma	15.3	14.1	16.4	19.1	17.1	12.8	5.2	100.0
Savonlinnan mma	8.7	6.3	18.3	19.8	23.0	17.5	6.3	100.0
Karjalan mma	15.4	10.0	16.2	17.6	22.1	13.0	5.6	100.0
Pohjois-Savon mma	12.0	12.9	17.2	20.6	18.1	11.8	7.3	100.0
Keski-Suomen mma	14.3	12.6	15.9	21.9	16.1	11.6	7.6	100.0
Etelä-Pohjanmaan	10.1	10.7	20.8	20.6	19.6	11.9	6.3	100.0
Vaasan mma	11.0	9.8	17.7	18.9	14.9	20.0	7.7	100.0
Kokkolan mma	12.3	8.0	17.6	20.4	17.0	16.7	8.0	100.0
Kainuun mma	18.8	6.5	19.5	20.1	14.3	14.9	5.8	100.0
Oulun Ma	11.5	14.0	18.0	20.5	18.4	11.7	5.9	100.0
Lapin mma	15.0	9.3	17.5	22.4	17.2	10.7	7.9	100.0
Yhteensä	12.4	12.5	17.8	20.3	16.9	12.7	7.3	100.0



Liite 2. Tutkimuskyselyn sähköpostisaate

Hei, Sinä myynnin ja markkinoinnin ammattilainen!

Haluatko tietää pahimmat myynnin kompastuskivet? Oletko myyntiguru?
Testaa itsesi ilmaiseksi SMKJ:n kyselyllä!

Nyt on ainutkertainen mahdollisuus nostaa myyntimääriäsi, täysin ILMAISEKSI!! SMKJ Ry ja Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö ovat laatineet opinnäytetyökyselyn (tekijä Juha Herrala), jonka avulla saat tietoosi kollegoidesi myyntityöhön liittyvät kovimmat haasteet tässä markkinatilanteessa. Tutkimuksen tulosten perusteella tulet myös saamaan tietoa, miten juuri he ratkaisevat nämä visaiset ongelmat. Tulokset julkistetaan huhtikuun aikana. Vain vastaamalla liitteenä olevaan kyselyyn pääset käsiksi näihin tuloksiin nopeimmin.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 15 minuuttia. Kysymykset koskevat käytännön myyntityötäsi, eivätkä vaadi raskasta aivotyötä, kunhan vastaat rehellisesti. Käyttäessäsi nyt 10 minuuttia vastaamiseen, uskomme Sinun hyötyvän tulevaisuudessa useita tunteja esimerkiksi kaupan kotiuttamiseen kuluvaa aikaa. Näe vastauksesi sijoituksena omaan ammattitaitoosi!

Vastausaikaa Sinulla on 22.2.2010 asti. Kannustamme kuitenkin vastaamaan mahdollisimman pian, ettei tämä erittäin tärkeä asia unohdu!

Lähetämme opinnäytetyön sen valmistuttua vastaajille pdf-muodossa.

Suuret kiitokset jo etukäteen ajastasi tärkeiden asioiden äärellä!!

Kyselyt käsitellään luottamuksellisesti ja vain yhteenvetoina!

Terveisin
Jouni Röksä
SMKJ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Juha Herrala

VASTAAMAAN KYSELYYN >>>>

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=401069_95f1a7xx98b3b94f9exxx

Liite 3. Tutkimuskyselylomake

SMKJ:n opinnäytekysely yhteistyössä Tampereen ammattikorkeakoulu, Juha Herrala

TAUSTATIEDOT

1) Sukupuoli

Mies

2) Ikäsi

Alle 22

3) Myyntialan työkokemus vuosina

alle vuosi

4) Kuuluuko henkilökohtaiseen palkkajärjestelmääsi juuri sinun myyntimäärästäsi maksettava provisio?

- Kyllä
- Ei

5) Bruttopalkkasi vuodessa keskimäärin?

25 000€ tai alle

TYÖMOTIVAATIO

6) Kuinka motivoitunut työhösi olet tällä hetkellä asteikolla 1-5?

	1	2	3	4	5	
En lainkaan motivoitunut	○	○	○	○	○	Todella hyvin motivoitunut

7) Mitkä kaksi asiaa seuraavista ovat mielestäsi parhaat motivaattorit myyntityössä? Valitse vain kaksi.

- ☐ Monipuoliset työtehtävät
- ☐ Raha
- ☐ Urakehitys
- ☐ Vastuun lisääntyminen
- ☐ Työn haastavuus
- ☐ Myyntikilpailut
- ☐ Oma kehittyminen
- ☐ Joustava työaika
- ☐ Liikkuva työ
- ☐ Työntekijöiden tasavertaisuus
- ☐ Työn itsenäisyys
- ☐ Vapaus toteuttaa itseä
- ☐ Sosiaaliset suhteet
- ☐ Työnantajan ilmaisema arvostus ja kiitos
- ☐ Oma hyvä menestyminen myyntityössä
- ☐ Asiakkaiden antama arvostus ja kiitos
- ☐ Kollegoiden antama arvostus
- ☐ Esimiehen antama arvostus ja kiitos
- ☐ Mukavat ja samanhenkiset myyntikollegat
- ☐ Yrityksen hyvä brändi, maine
- ☐ Yrityksen hyvät ja kilpailukykiset ratkaisut
- ☐ Voi tehdä työtä, jolla on merkitystä yrityksen ja asiakkaan menestyksessä
- ☐ Voi tehdä työtä, joka tuo toisille työpaikkoja
- ☐ Kannustava palkkarakenne

8) Montako kertaa vuodessa työnantajasi järjestää myyntikilpailuja myynnissä työskenteleville henkilöille?

Ei koskaan

9) Arvioi asteikolla 1-5, onnistuvatko esimiehesi motivoimaan Sinua myyntityössä. Ellei Sinulla ole esimiehiä, älä vastaa kysymykseen.

	1	2	3	4	5	
Eivät mielestäni onnistu	○	○	○	○	○	Onnistuvat mielestäni erinomaisesti

10) Arvioi asteikolla 1-5, saatko myyntityöhösi liittyvää ohjausta ja apua esimiehiltäsi. Jos Sinulla ei ole esimiehiä, älä vastaa kysymykseen.

	1	2	3	4	5	
En saa ohjausta esimiehiltäni	○	○	○	○	○	Saan ohjausta esimiehiltäni täydellisesti

TAVOITTEET

11) Tiedätkö tarkalleen myyntitavoitteesi kuukausi- ja vuositasolla?

- ○ Kyllä
- ○ Ei

12) Onko Sinulla olemassa jonkinlainen työkalu, millä pystyt itse seuraamaan myyntimääriäsi ajantasaisesti?

- ○ Kyllä
- ○ Ei

13) Onnistutko saavuttamaan aina kuukausi- ja vuosimyyntitavoitteesi?

- ○ Kyllä
- ○ Ei

14) Mistä mahdollinen onnistumisesi, tai epäonnistumisesi myyntitavoitteiden saavuttamisessa suurimmaksi osaksi mielestäsi johtuu? Perustele lyhyesti.

Kysymyksen 15 pohjustus. X määrä myyntitapaamisia saadaan järjestettyä kun soitetaan Y määrä puhelinsoittoja Z määrälle potentiaalisia asiakkaita. Näistä tapaamisista saadaan synnytettyä tietty määrä tarjouksia ja edelleen kauppoja.

15) Tiedätkö tarkalleen, paljonko tarvitset määrää, eli aktiviteetteja alla luetelluissa myyntiprosessin osa-alueissa päästäksesi myyntitavoitteisiisi? Asteikkona 1-5, missä 1=En tiedä, paljonko tarvitaan ja 5=Tiedän tarkalleen, paljonko tarvitaan.

	1	2	3	4	5
Asiakasmassaa, eli prospekteja	○	○	○	○	○
Puheluja asiakkaille	○	○	○	○	○
Tapaamisia	○	○	○	○	○
Tarjouksia	○	○	○	○	○
Kauppoja	○	○	○	○	○

PROSPEKTOINTI, ELI ASIAKASVALINTA JA -HAKU

16) Tehdäänkö yrityksessänne aktiivista uusasiakashankintaa?

- ○ Kyllä
- ○ Ei

17) Mikä on tärkein kanavasi, mistä hankit tiedot uusista potentiaalisista asiakkaista, eli liideistä? Valitse yksi.

Yhteistyökumppanit

18) Montako uutta liidiä Sinun tulee toimittaa tai löytää henkilökohtaisesti jatkotoimenpiteitä, kuten yhteydenottoa varten viikossa?

- ○ Ei tarvitse toimittaa
- ○ 1-3
- ○ 4-6
- ○ 6-9
- ○ 10-15
- ○ 16-25
- ○ yli 25

TAPAAMISEN SOPIMINEN

19) Käytetäänkö yrityksessänne uusasiakashankinnassa puhelinmarkkinointiyrityksiä?

- ○ Ei käytetä
- ○ Käytetään osittain
- ○ Käytetään pelkästään

20) Mitkä kaksi vastaväitettä alla olevista, kohtaat useimmin sopiessasi puhelimitse ensimmäistä myyntitapaamista uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa? Valitse vain kaksi.

- [ ] Ei aikaa. Asiakkaalla on kiire
- [ ] Ei ajankohtaista
- [ ] Laita ensin sähköpostia
- [ ] Ei tarvetta
- [ ] Ei ole kiinnostusta myyjäyritystä kohtaan
- [ ] Budjetissa ei ole rahaa
- [ ] Ei mahdollisuutta sopia aikaa puhelimitse
- [ ] Asiakasyrityksen sisäiset asiat
- [ ] Joku muu, mikä?

21) Millä keinoin selvität nämä ym. kaksi yleisintä vastaväitettä puhelinkeskustelun aikana, jotta saat tapaamisen aikaiseksi? Jos vastaväite ei löytynyt listasta, voit kirjoittaa myös sen tähän kenttään. Vastaa lyhyesti

22) Arvioi onnistumisprosenttiasi, eli monenko kanssa 10:stä puhelimella tavoittamastasi uudesta potentiaalisesta asiakkaasta, saat tapaamisen sovittua.

0 tapaamista, 0%

23) Montako myyntitapaamista sovit asiakkaiden kanssa keskimäärin viikossa kalenteriisi?

En sovi tapaamisia

TAPAAMINEN

24) Montako myyntitapaamista Sinulla on asiakkaiden kanssa viikossa keskimäärin?

Ei yhtään

25) Mainitse 2-3 asiakkaan ilmaisemaa vastaväitettä ja/tai myymääsi tuotteeseen tai palveluun kohdistuvaa huolta, joita kohtaat useimmin myyntitapaamisen aikana. Miten ratkaiset nämä vastaväitteet? Vastaa lyhyesti.

26) Mihin seuraavista kohdista omasta mielestäsi myyjän kannattaa panostaa eniten myyntitapaamisen aikana? Valitse yksi ja perustele.

Puheen ohjausvallan säilyminen myyjällä

27) Perustele tähän lyhyesti kysymyksen 26 vastauksesi. Voit antaa myös kommentteja kysymyksen muista vaihtoehdoista.

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

28) Mikä on mielestäsi tärkein tekijä kaupan kotiuttamisessa?

Koko myyntiprosessin läpinäkyvyys asiakkaan suuntaan

29) Perustele tähän edellisen kysymyksen vastauksesi. Jos vastasit "muu, mikä" kerro tähän oma näkemyksesi.

30) Kumpi näistä vaihtoehdoista on yleisempää myyntityössäsi?

- ○ Asiakas soittaa sinulle ja haluaa keskustella ostamisesta
- ○ Soitat itse asiakkaalle ja tarjoat tuotetta, palvelua tai myyntikäyntiä

31) Kumpi näistä vaihtoehdoista johtaa useammin asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen?

- ○ Asiakas soittaa sinulle ja haluaa keskustella ostamisesta
- ○ Soitat itse asiakkaalle ja tarjoat tuotetta, palvelua tai myyntikäyntiä

32) Annatko alennuksia päättääksesi kaupan, vaikkei asiakas suostuisi antamaan Sinulle myönnytyksiä, kuten nostaisi tilausvolyymiään?

- Kyllä
- Ei

33) Montako tapaamista asiakkaan kanssa yleensä tarvitset saadaksesi kaupan?

1

34) Arvioi suunnilleen, montako prosenttia antamistasi tarjouksista päätyy kaupaksi?

1-10%

35) Jos liitteitä ei lasketa, montako sivua asiakkaalle laatimassasi tarjouksessa yleensä on?

1

VIIMEINEN JA TÄRKEIN OSA

36) Mitkä asiat ja miksi, ovat Sinulle haastavimpia seuraavissa myyntiprosessin osa-alueissa?

Prospektointi, liidien hankkiminen

Tapaamisen sopiminen

Asiakastapaaminen

Asiakkan vastaväitteiden käsittely

Hinnan perustelu

Kaupan päättäminen

Lupausten lunastaminen ja jälkitoimet

37) Mikä myyntiprosessin osa-alue on Sinulle henkilökohtaisesti haastavin ja miksi? Mitä keinoja Sinä käytät onnistuaksesi? Voit ajatella esim. edellisessä kysymyksessä mainittuja prosessin osia.

38) Mitkä ovat mielestäsi suurimmat erot kun verrataan tekemääsi myyntityötä nousukaudella ja myyntityötä taantuman aikana?

39) Minkätasoisena myynnin ammattilaisena pidät itseäsi?

- Olen yrityksemme paras myyjä
- Olen yksi yrityksemme parhaista myyjistä
- Olen keskimääräistä parempi myyjä
- Olen keskimääräinen myyjä
- Olen keskimääräistä heikompi myyjä
- Olen vielä kasvamassa hyväksi myynnin amamtilaiseksi

40) Kuinka moninkertaisesti myyt vuositasolla oman vuosipalkkasi (brutto)?

- alle 1-kertaisesti
- 1-5-kertaisesti
- 6-10-kertaisesti
- 11-20-kertaisesti
- 21-30-kertaisesti
- 31-40-kertaisesti
- 40-51-kertaisesti
- yli 50-kertaisesti

41) Jotta myyntisi voisi kasvaa tuntuvasti nykyisestä, miten tärkeänä näet seuraavien keinojen auttavan tämän tavoitteet saavutamisessa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Ei lainkaan tärkeä, ei merkitystä
Yrityksemme markkinoisi enemmän	○	○	○	○
Myynti saisi järjestää enemmän asiakastilaisuuksia	○	○	○	○
Meillä olisi enemmän viestintää asiakkaille (lehti, maili jne.)	○	○	○	○
Myynti voisi päättää, miten palveluitamme markkinoitaisiin asiakakille	○	○	○	○
Pystyisin tehostamaan omaa myyntiprosessia	○	○	○	○
Pystyisin käsittelemään paremmin asiakkaan vastaväitteitä	○	○	○	○
Pystyisin myymään paremmin hintaa	○	○	○	○
Saisin lisää myyntivalmennuksia	○	○	○	○
Seisin enemmän valmennuksia kuinka myydä erilaisille ihmisille	○	○	○	○
Konkarimyyjä sparraisi minua yhteiskäynnein	○	○	○	○
Minulla olisi rutiineja hoitava sihteeri tai vastaava	○	○	○	○
Hintamme olisivat kilpailukykyisempiä	○	○	○	○
Meillä olisi tasokkaampia materiaaleja myynnin tueksi	○	○	○	○
Saisin päättää itse vapaasti miten tulokseni teen	○	○	○	○
Meillä olisi tehokkaampi crm-järjestelmä (asiakkuudenhallintajärjestelmä)	○	○	○	○
Meillä olisi vähemmän turhaa raportointia ja työajan seurantaa	○	○	○	○
Yrityksemme näkyisi paremmin mediassa	○	○	○	○
Yrityksemme näkyisi paremmmin alan messuilla	○	○	○	○
Myyntijohto tukisi paremmin käytännön myyntityötä	○	○	○	○
Yritys arvostaisi myyntiä enemmän	○	○	○	○
Saisimme enemmän tietoa kilpailijoista ja heidän ratkaisuistaan	○	○	○	○
Voisin keskittyä enemmän myyntiin rutiinien sijaan	○	○	○	○
Asiakassoitot potentiaalisille asiakkaille hoitaisi joku muu	○	○	○	○
Myyntiä seurattaisiin tarkemmin	○	○	○	○
Saisin enemmän liidejä, potentiaalisia asiakkaita	○	○	○	○
Asiakkaiden pitäisi tuntea meidät paremmin	○	○	○	○
Osaisin tehokkaammin tietojärjestelmien hyödyntämisen	○	○	○	○
Yrityksemme nettisivut olisivat paremmat	○	○	○	○
Osaisisin paremmin ajanhallinnan	○	○	○	○
Minulla olisi parempi fyysinen kunto	○	○	○	○
Myyntitiimimme toimisi paremmin yhteen hiileen	○	○	○	○

42) Tähän voit antaa palautetta kyselyn laatijalle ja SMKJ:lle. voit myös esittää toiveita tai muita kommentteja.

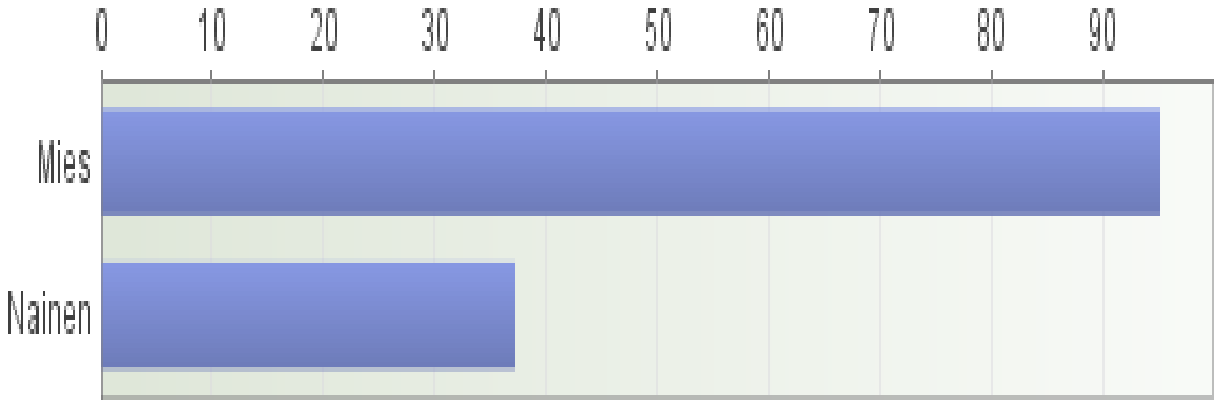
43) Jos voisit itse päättää vapaasti, mitkä olisivat kolme tärkeintä keinoasi parantaa omaa myyntiäsi (hyödynnä edellistä listaa tai kirjaa muita halutessasi?

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄSI. VASTAUKSESI OVAT MEILLE ERITTÄIN ARVOKKAITA!

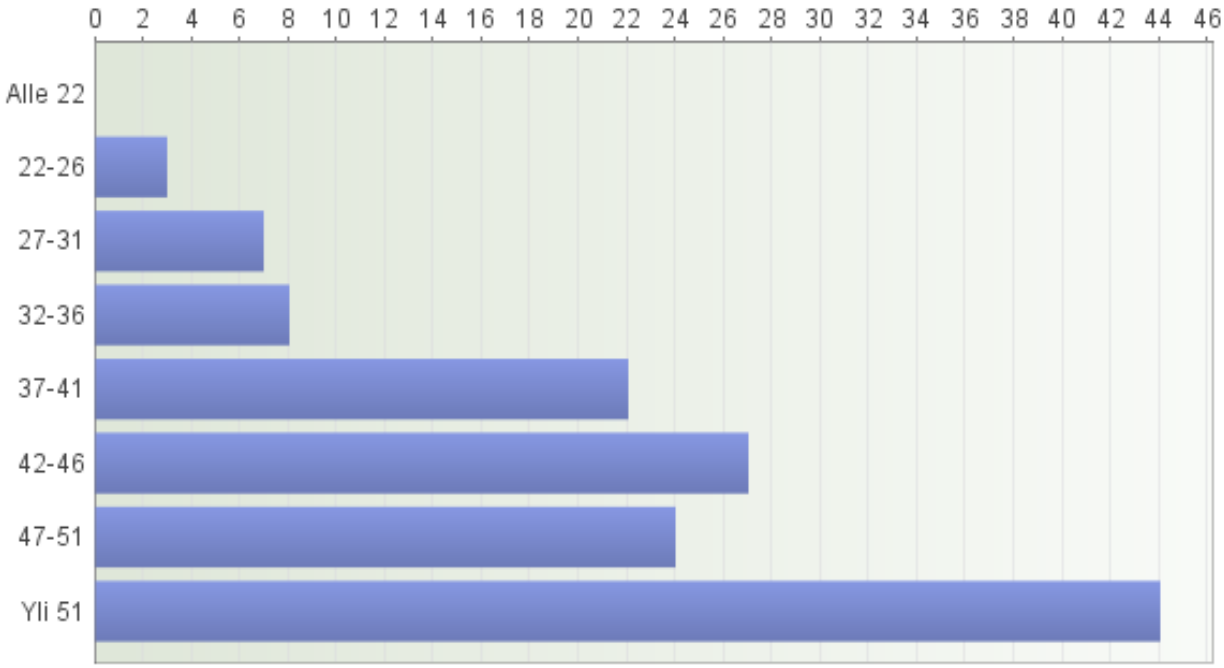
Lähetä

Liite 4. Myyntiprosessitutkimuksen tulostaulukot. Vastauksista on poistettu avoimien kysymyksien vastaukset vastaajien identiteettisuojan varmistamiseksi. Vaakarivit on ilmoitettu prosentteina.

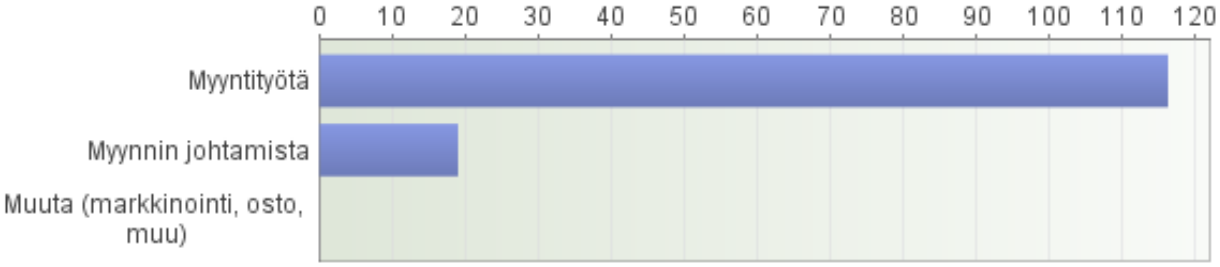
1. Sukupuoli



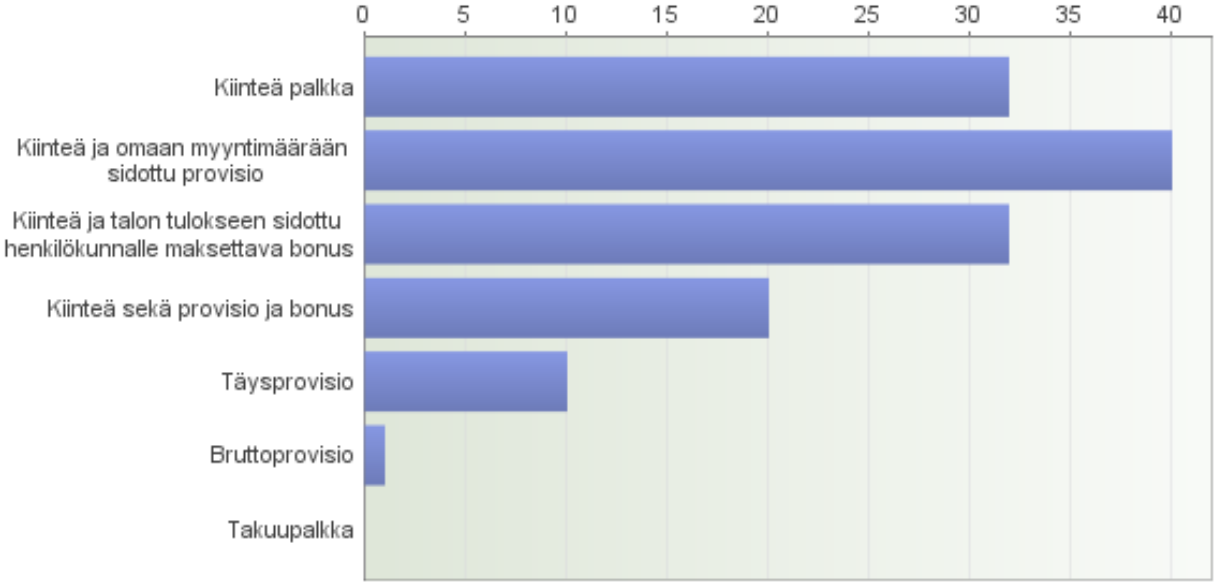
2. Ikäsi



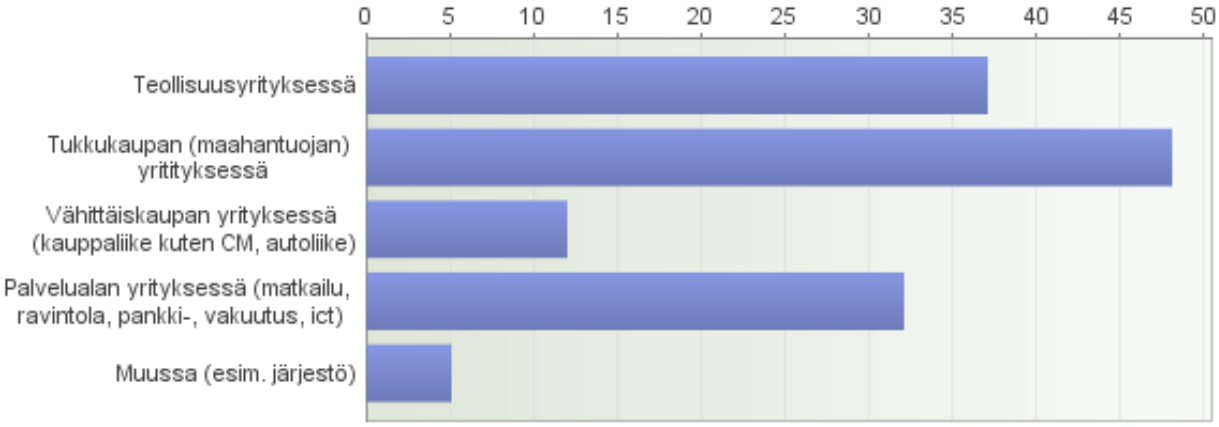
3. Teen



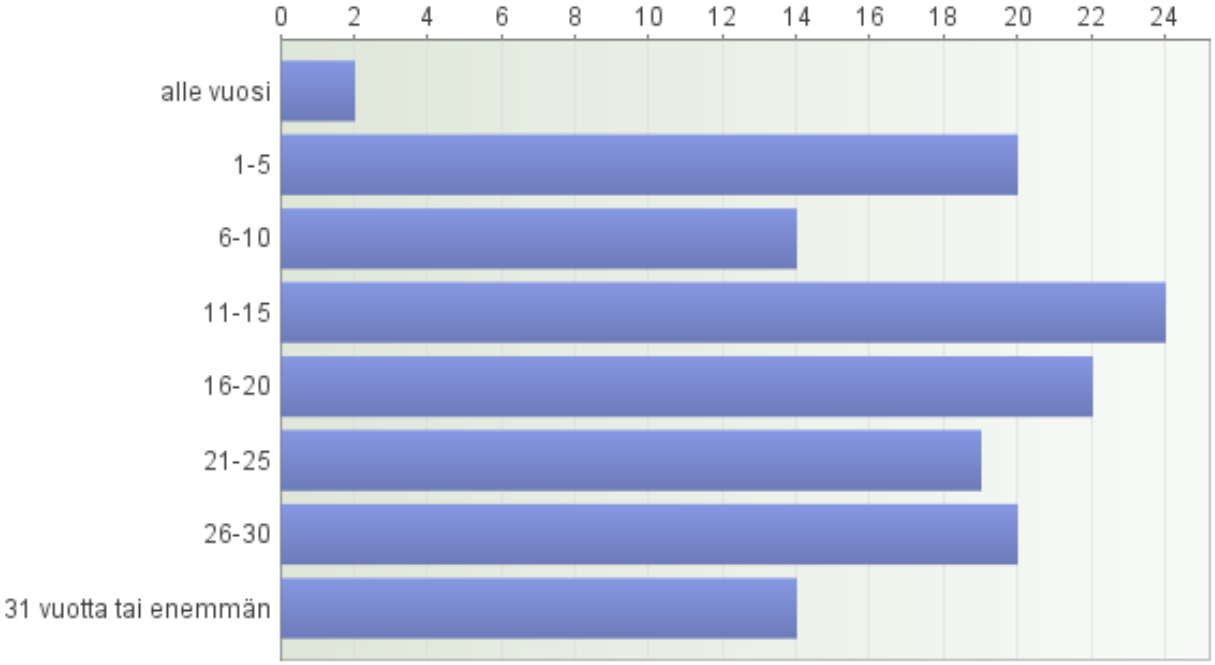
4. Mikä on palkkausjärjestelmäsi?



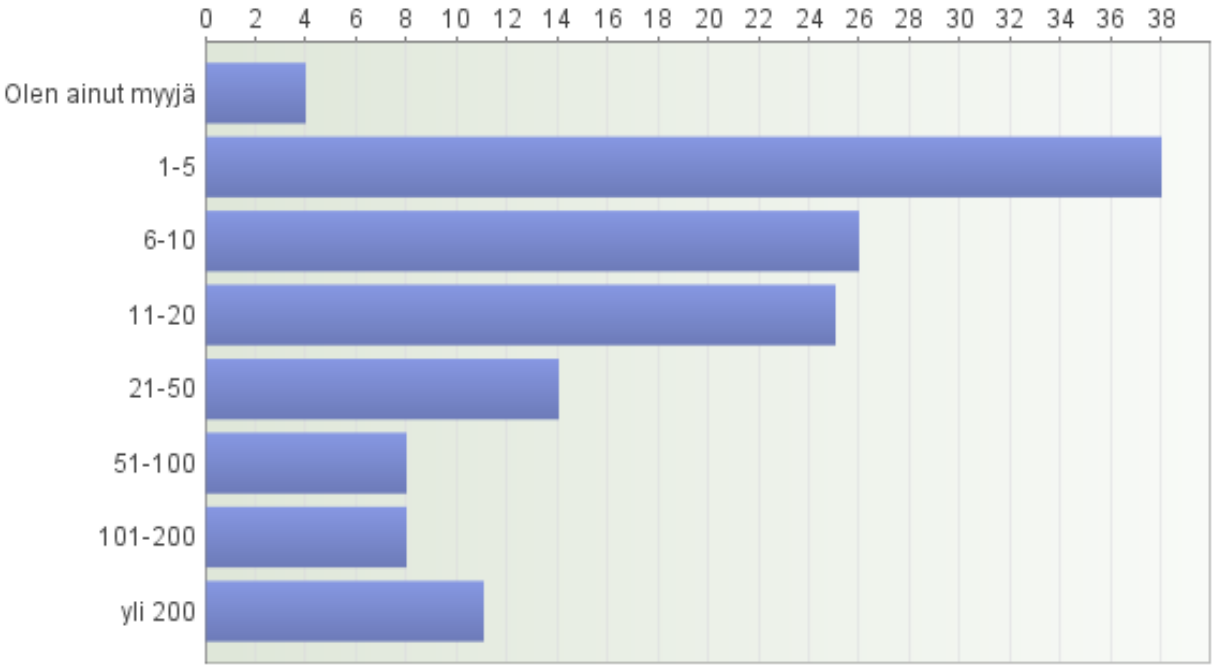
5. Missä olet töissä



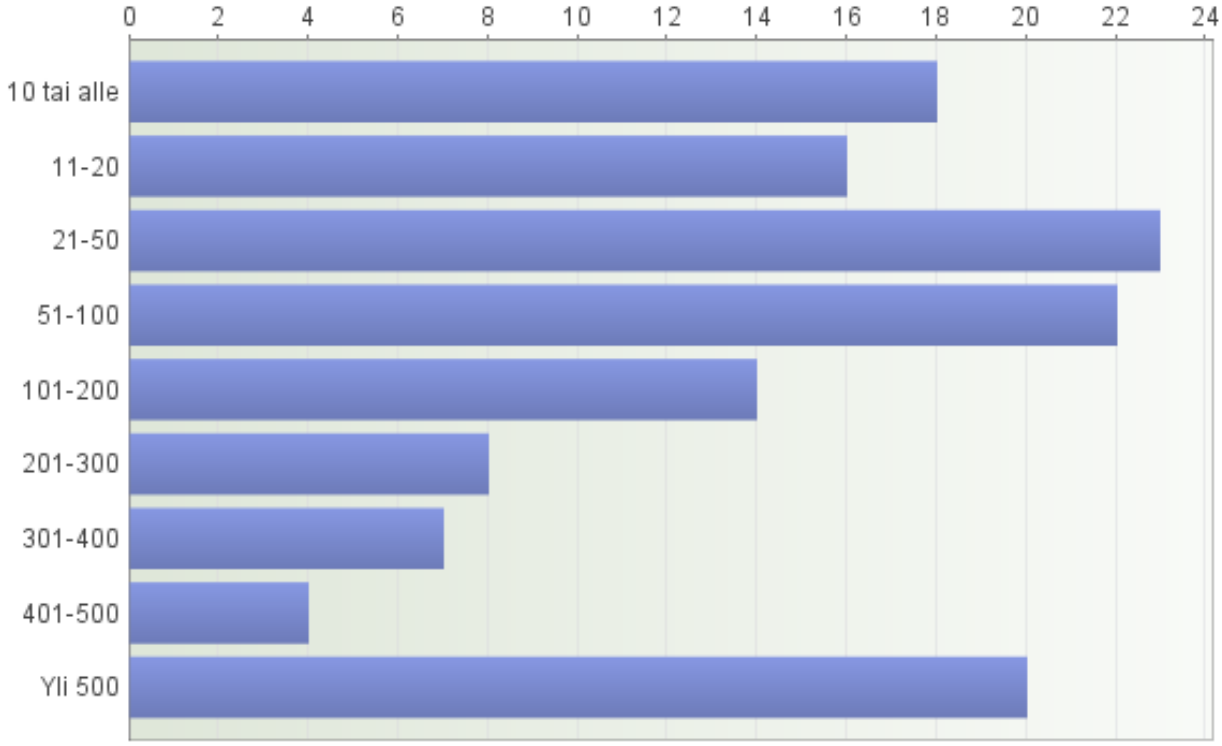
6. Myyntialan työkokemus vuosina (valitse alasvetovalikosta)



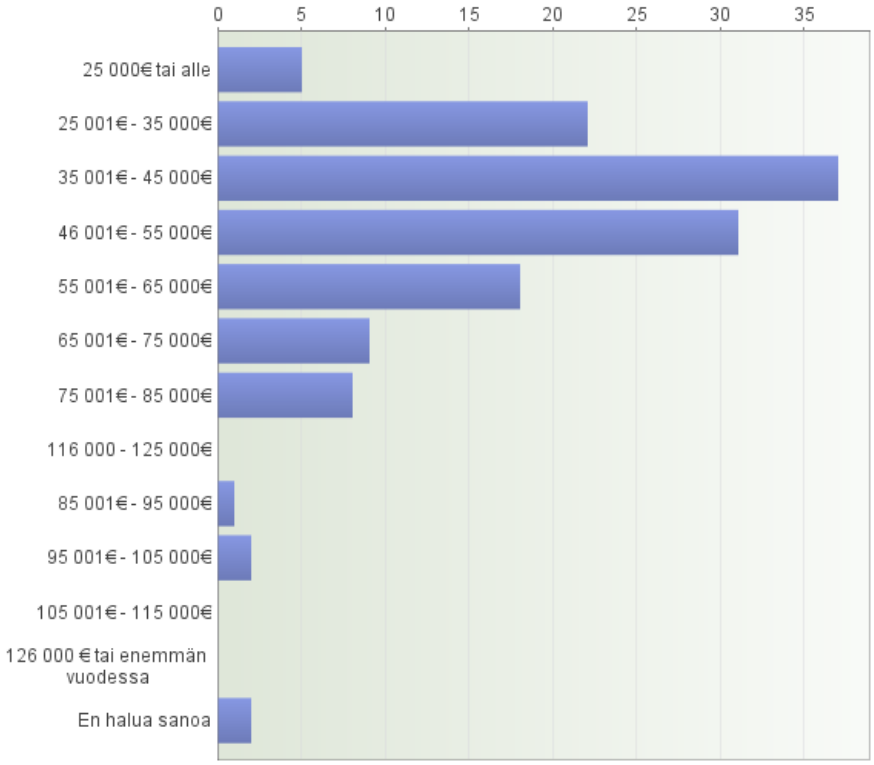
7. Monta myyntialan kollegaa sinulla on Suomen organisaatiossa



8. Mikä on yrityksesi koko Suomessa?



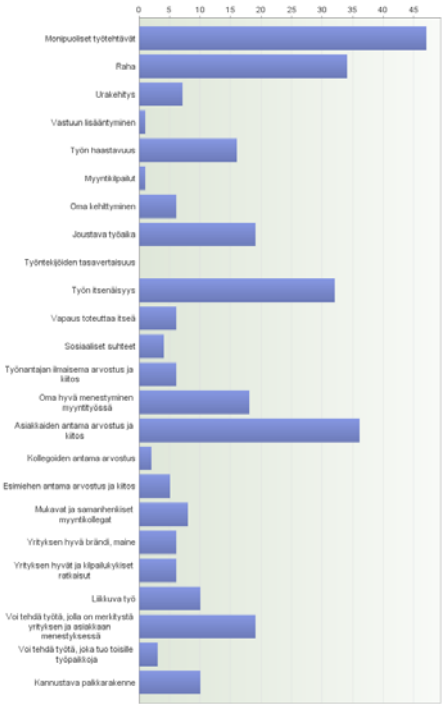
9. Bruttopalkkasi vuodessa keskimäärin? (valitse alavetovalikosta)



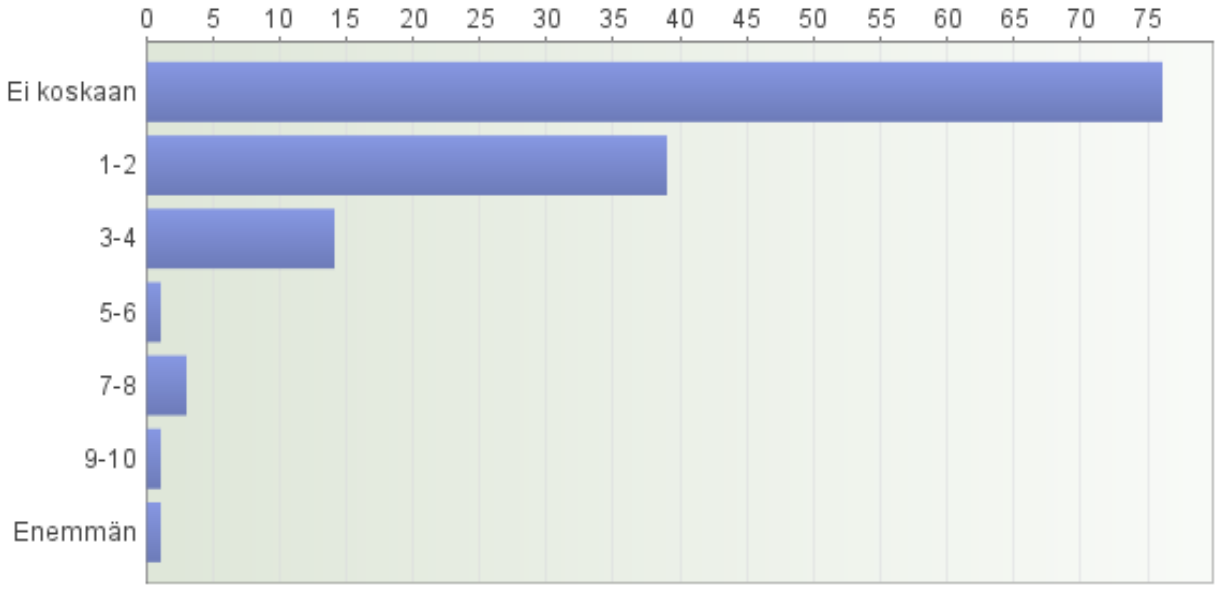
10. Kuinka motivoitunut työhösi olet tällä hetkellä asteikolla 1-5?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	ka.
En lainkaan motivoitunut	2	9	34	65	24	Todella hyvin motivoitunut	134	3,75

11. Mitkä kaksi asiaa seuraavista ovat mielestäsi parhaat motivaattorit myyntityössä? Valitse vain kaksi.



12. Montako kertaa vuodessa työnantajasi järjestää myyntikilpailuja myynnissä työskenteleville henkilöille? (valitse alasvetovalikosta)



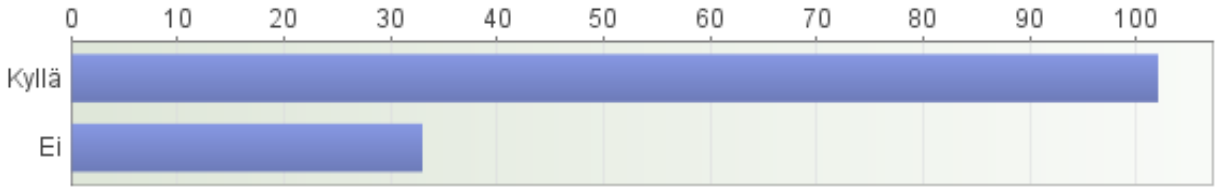
13. Arvioi asteikolla 1-5, onnistuvatko esimiehesi motivoimaan Sinua myyntityössä. Ellei Sinulla ole esimiehiä, älä vastaa kysymykseen.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	ka.
Eivät mielestäni onnistu	25	38	36	27	3	Onnistuvat mielestäni erinomaisesti	129	2,57

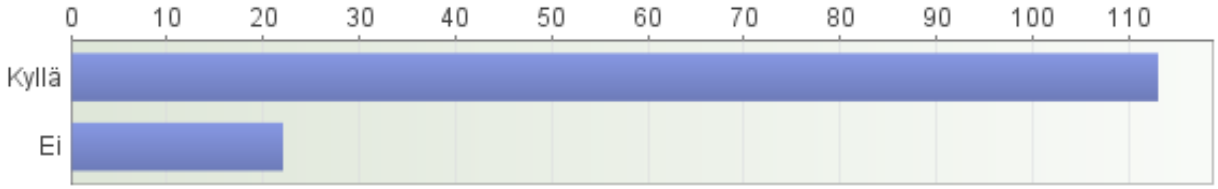
14. Arvioi asteikolla 1-5, saatko myyntityöhösi liittyvää ohjausta ja apua esimiehiltäsi. Jos Sinulla ei ole esimiehiä, älä vastaa kysymykseen.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	ka.
En saa ohjausta esimiehiltäni	23	36	40	27	3	Saan ohjausta esimiehiltäni täydellisesti	129	2,62

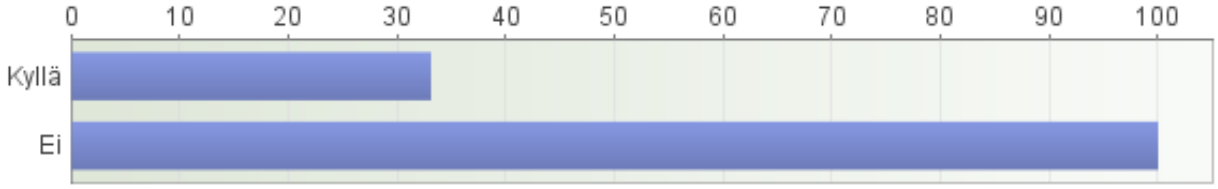
15. Tiedätkö tarkalleen myyntitavoitteesi kuukausi- ja vuositasolla?



16. Onko Sinulla olemassa jonkinlainen työkalu, millä pystyt itse seuraamaan myyntimääriäsi ajantasaisesti?



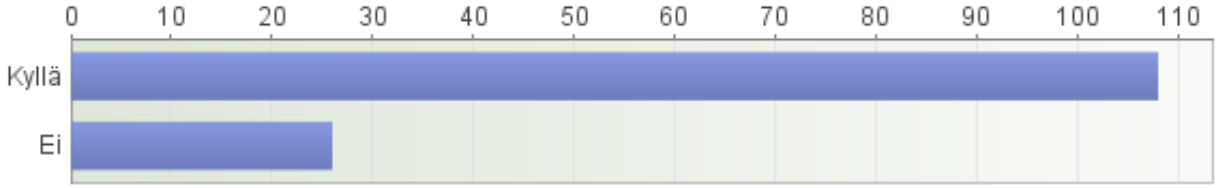
17. Onnistutko saavuttamaan aina kuukausi- ja vuosimyyntitavoitteesi?



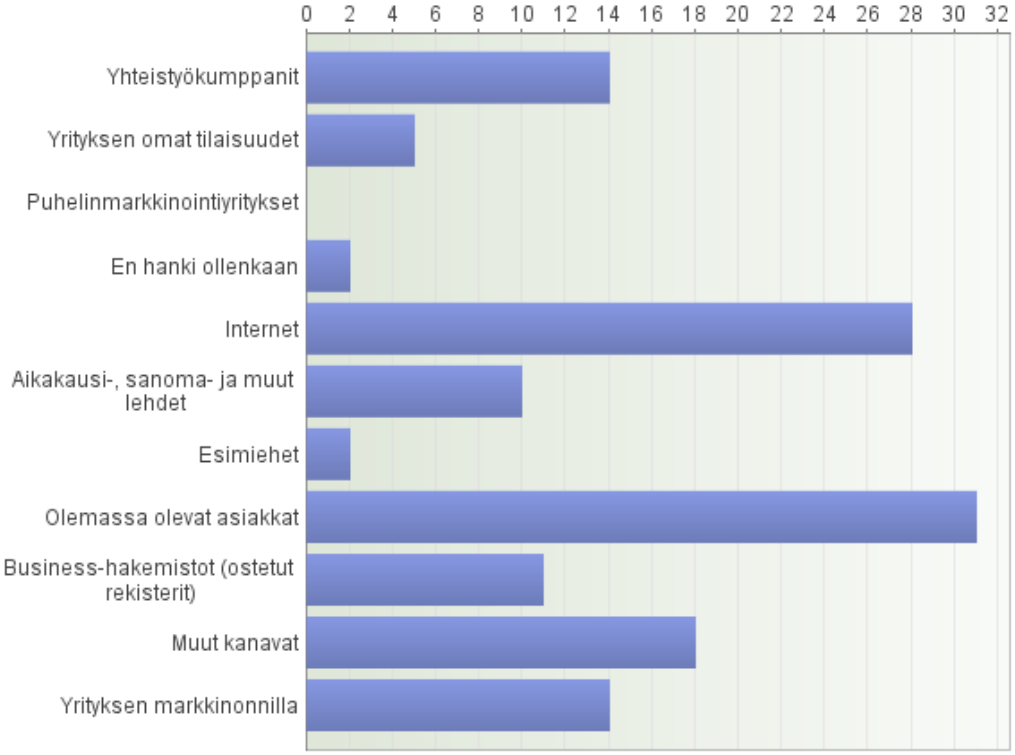
18. Tiedätkö tarkalleen, paljonko tarvitset määrää, eli aktiviteetteja alla luetelluissa myyntiprosessin osa-alueissa päästäksesi myyntitavoitteisiisi? Asteikkona 1-5, missä 1=En tiedä, paljonko tarvitaan ja 5=Tiedän tarkalleen, paljonko tarvitaan.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Asiakasmassaa, eli prospekteja	8	14	29	58	20	129	3,53
Puheluja asiakkaille	10	18	28	51	24	131	3,47
Tapaamisia	7	11	27	60	25	130	3,65
Tarjouksia	12	8	33	49	29	131	3,57
Kauppoja	7	10	15	56	43	131	3,9

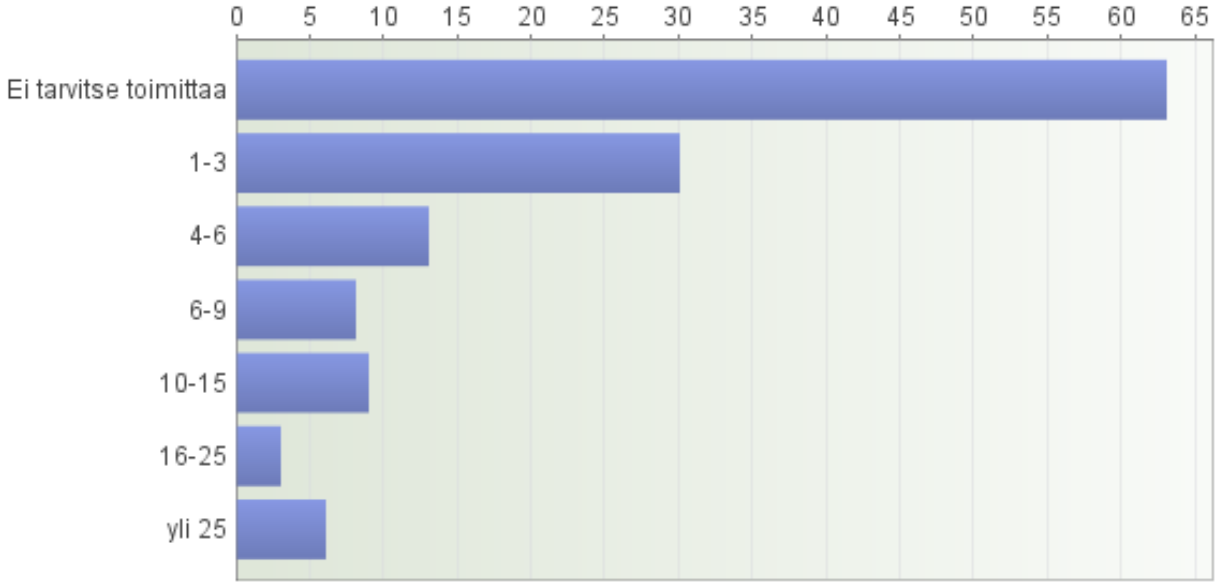
19. Tehdäänkö yrityksessänne aktiivista uusasiakashankintaa?



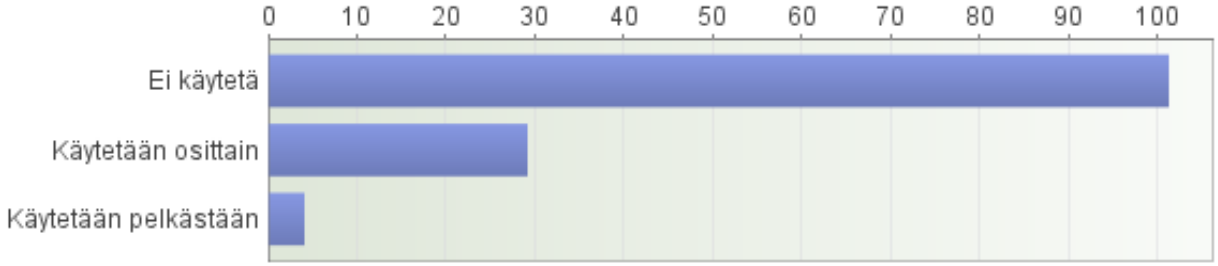
20. Mikä on tärkein kanavasi, mistä hankit tiedot uusista potentiaalisista asiakkaista, eli liideistä? Valitse yksi.



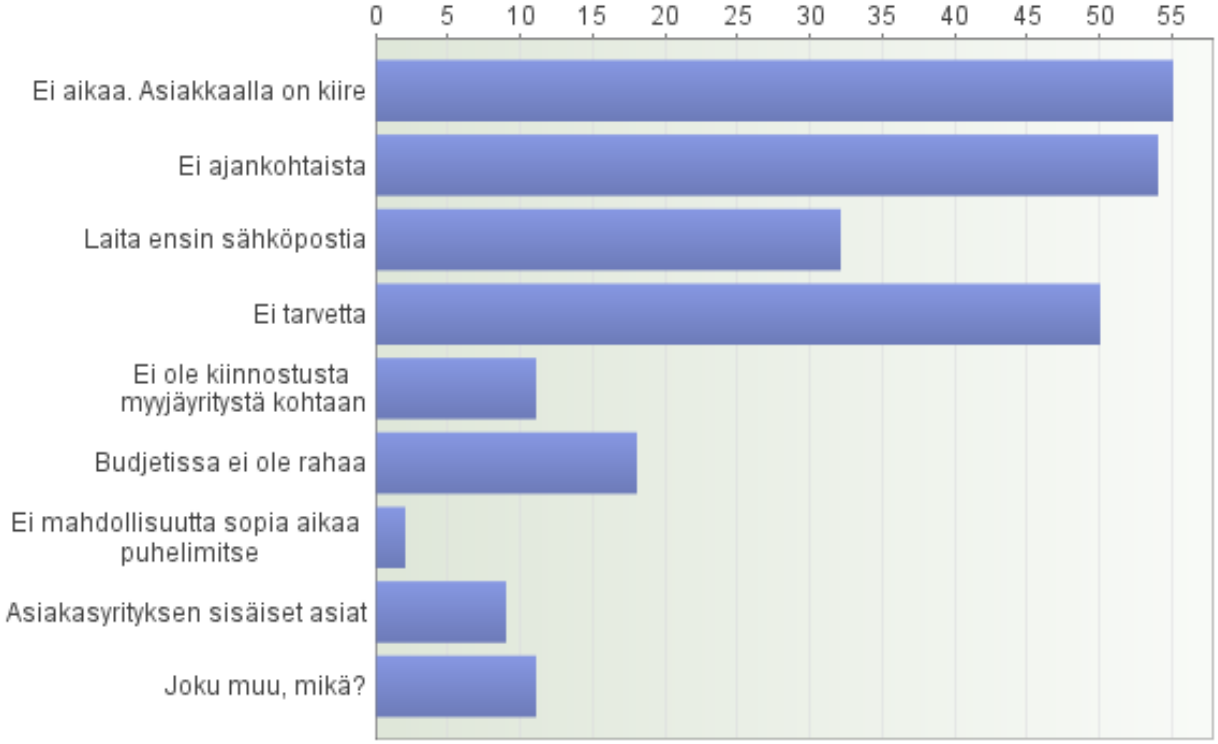
21. Montako uutta liidiä Sinun tulee toimittaa tai löytää henkilökohtaisesti jatkotoimenpiteitä, kuten yhteydenottoa varten viikossa?



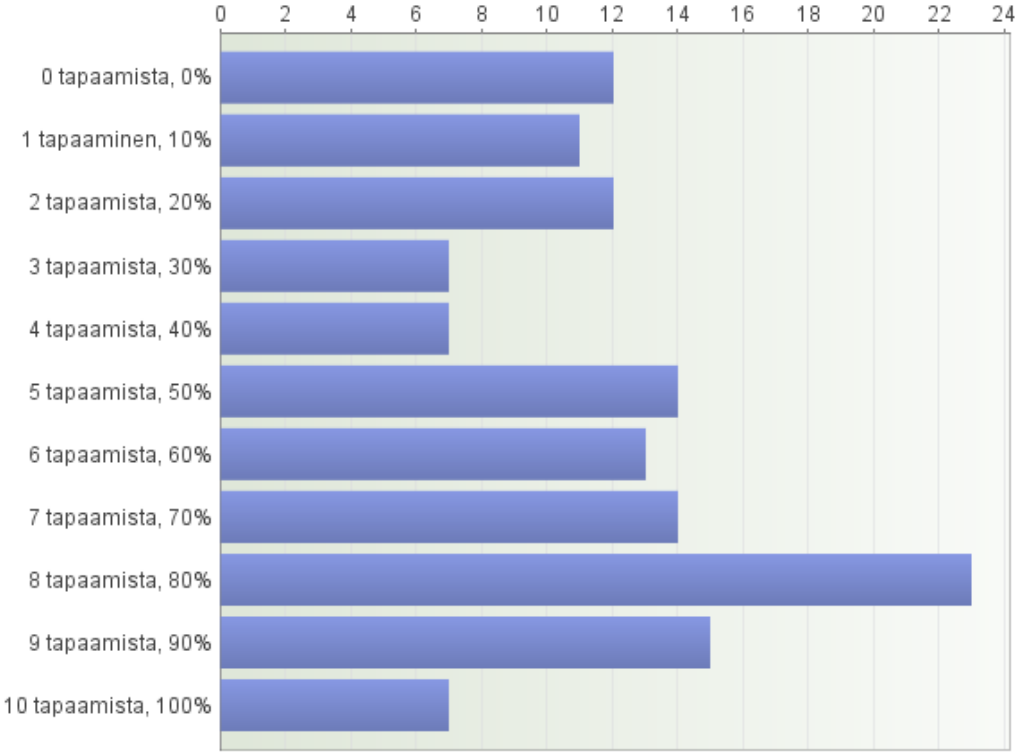
22. Käytetäänkö yrityksessänne uusasiakashankinnassa puhelinmarkkinointiyrityksiä?



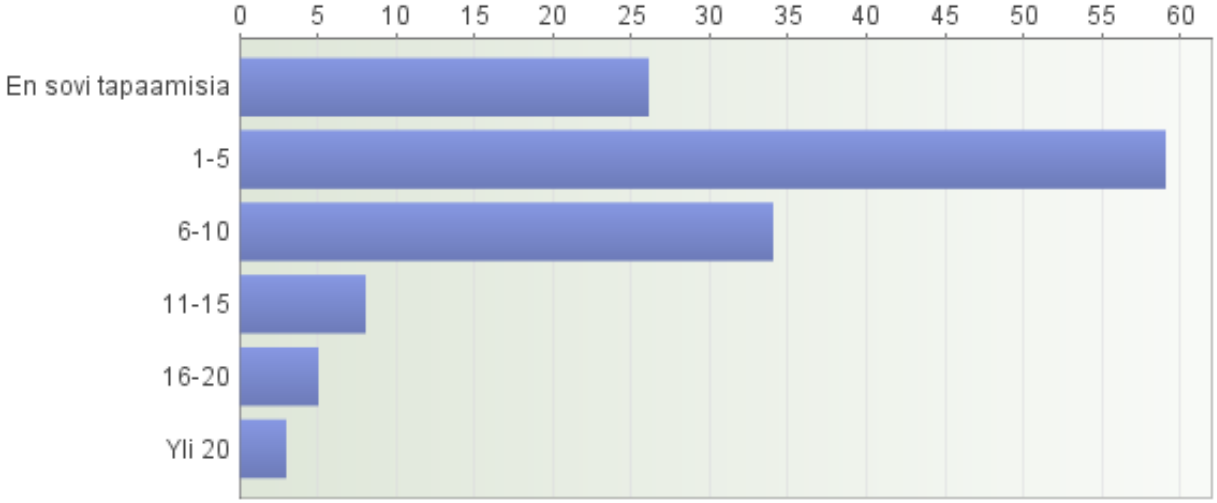
23. Mitkä kaksi vastaväitettä alla olevista, kohtaat useimmin sopiessasi puhelimitse ensimmäistä myyntitapaamista uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa? Valitse vain kaksi.



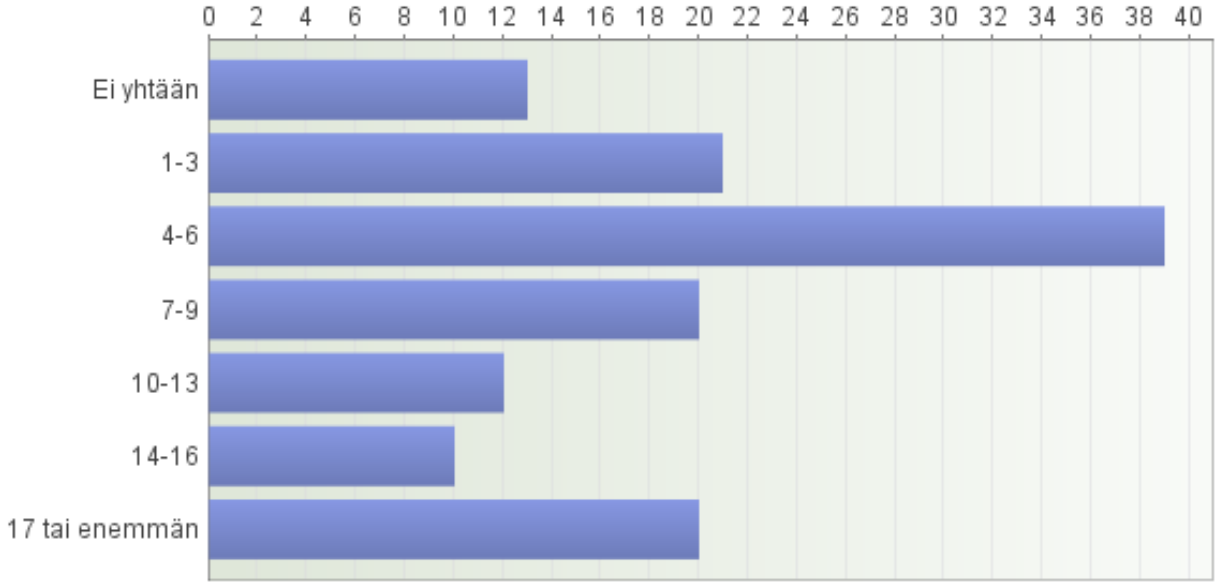
24. Arvioi onnistumisprosenttiasi, eli monenko kanssa 10:stä puhelimella tavoittamastasi uudesta potentiaalisesta asiakkaasta, saat tapaamisen sovittua.



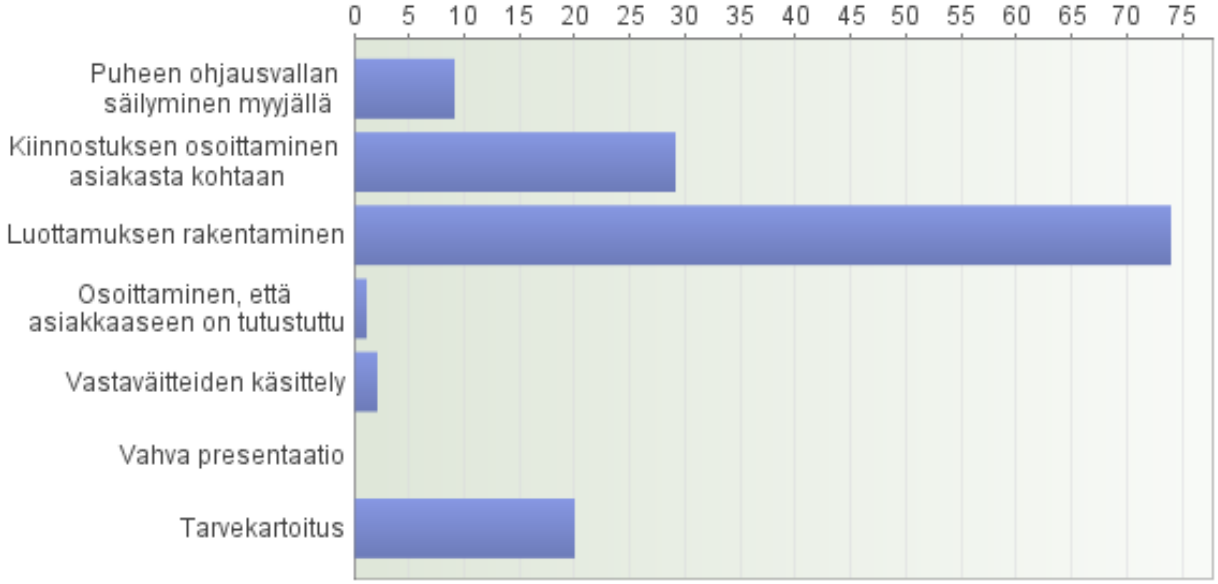
25. Montako myyntitapaamista sovit asiakkaiden kanssa keskimäärin viikossa kalenteriisi?



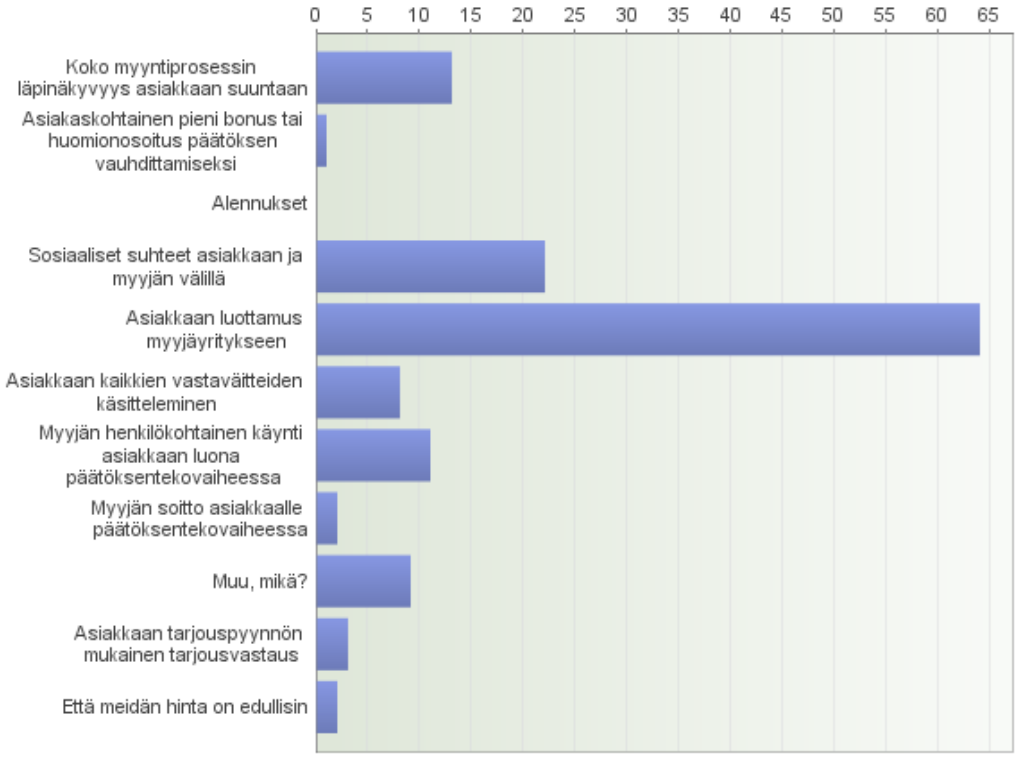
26. Montako myyntitapaamista Sinulla on asiakkaiden kanssa viikossa keskimäärin?



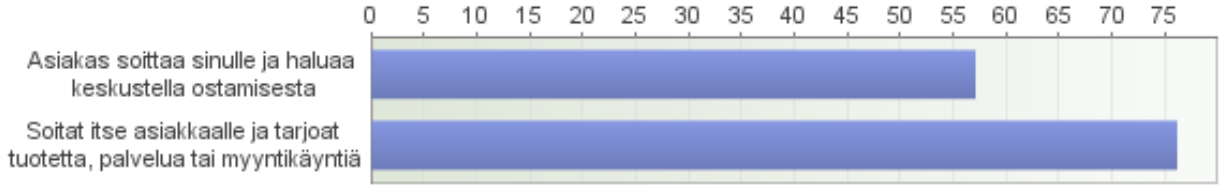
27. Mihin seuraavista kohdista omasta mielestäsi myyjän kannattaa panostaa eniten myyntitapaamisen aikana? Valitse yksi ja perustele.



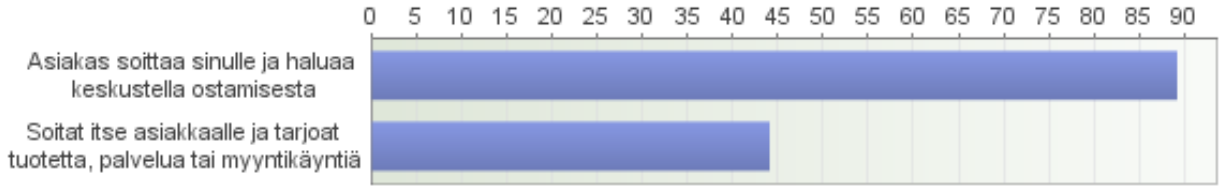
28. Mikä on mielestäsi tärkein tekijä kaupan kotiuttamisessa?



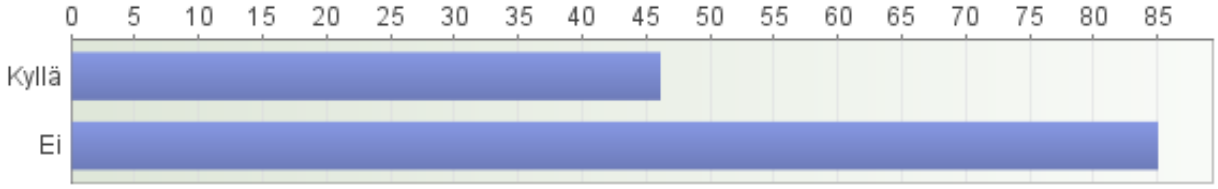
29. Kumpi näistä vaihtoehdoista on yleisempää myyntityössäsi?



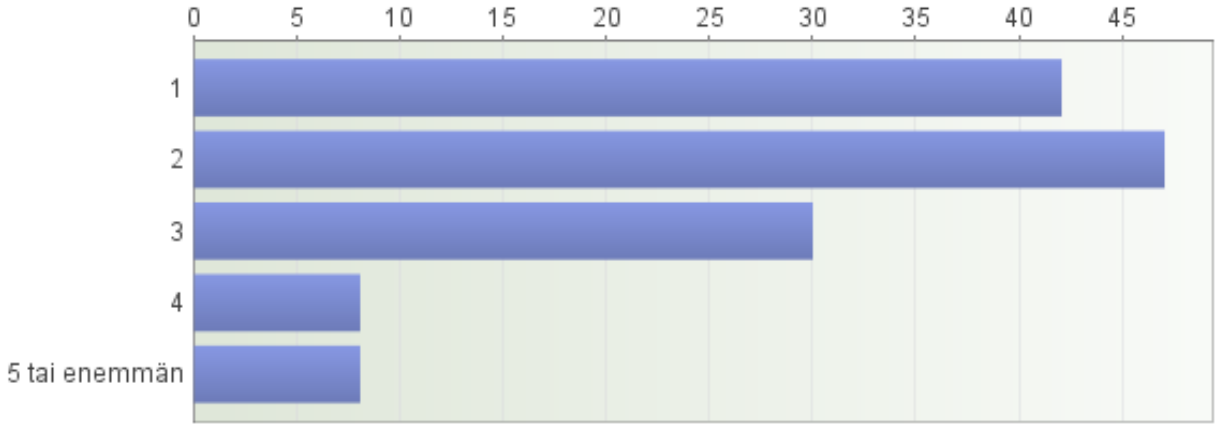
30. Kumpi näistä vaihtoehdoista johtaa useammin asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen?



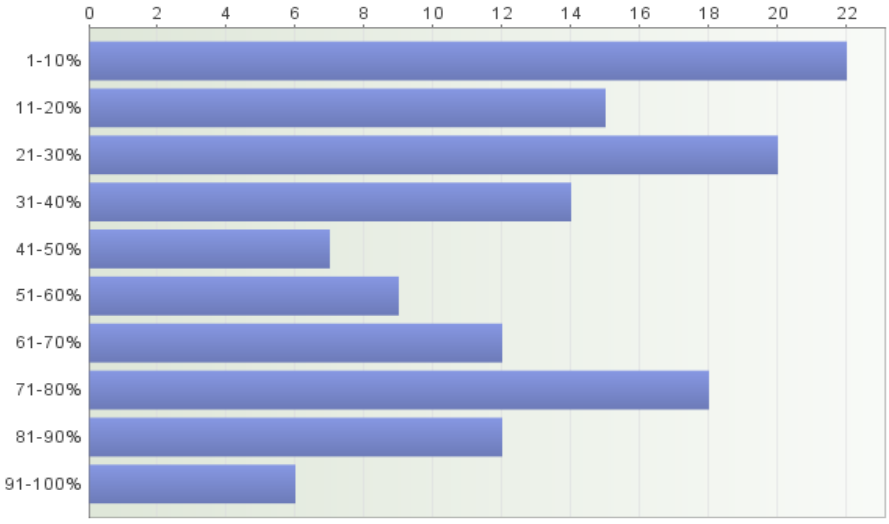
31. Annatko alennuksia päättääksesi kaupan, vaikkei asiakas suostuisi antamaan Sinulle myönnytyksiä, kuten nostaisi tilausvolyymiään?



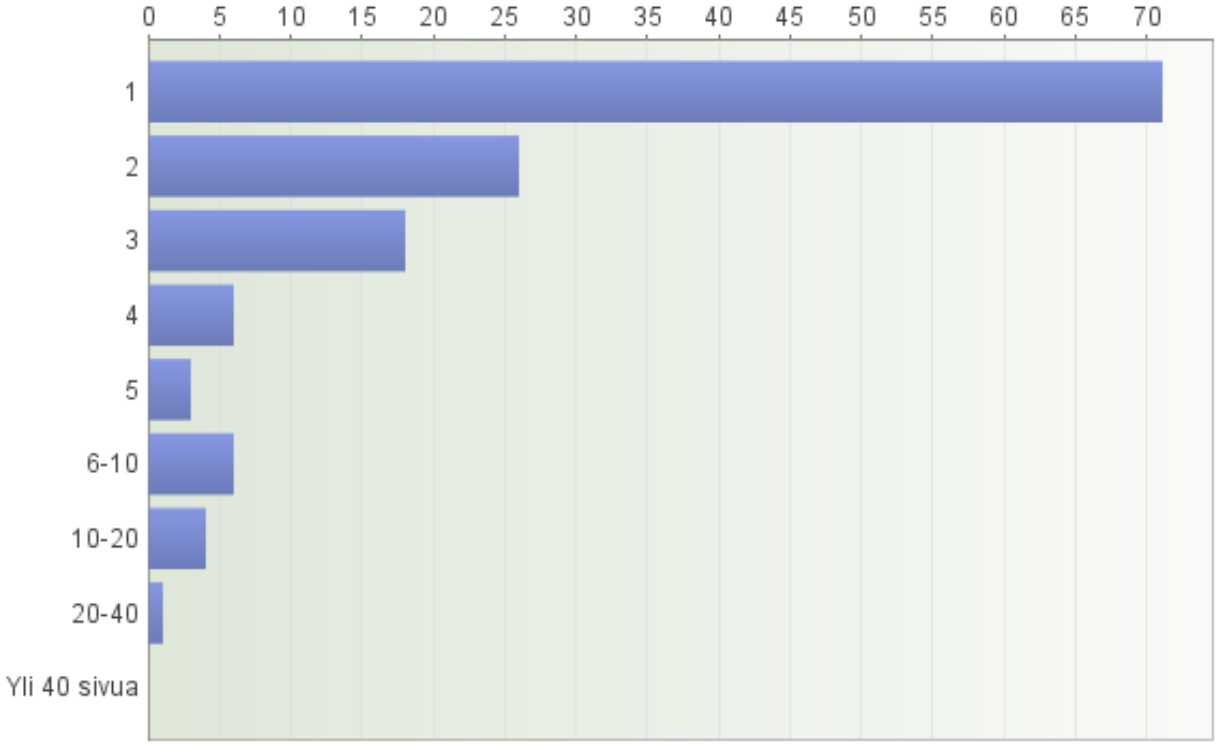
32. Montako tapaamista asiakkaan kanssa yleensä tarvitset saadaksesi kaupan?



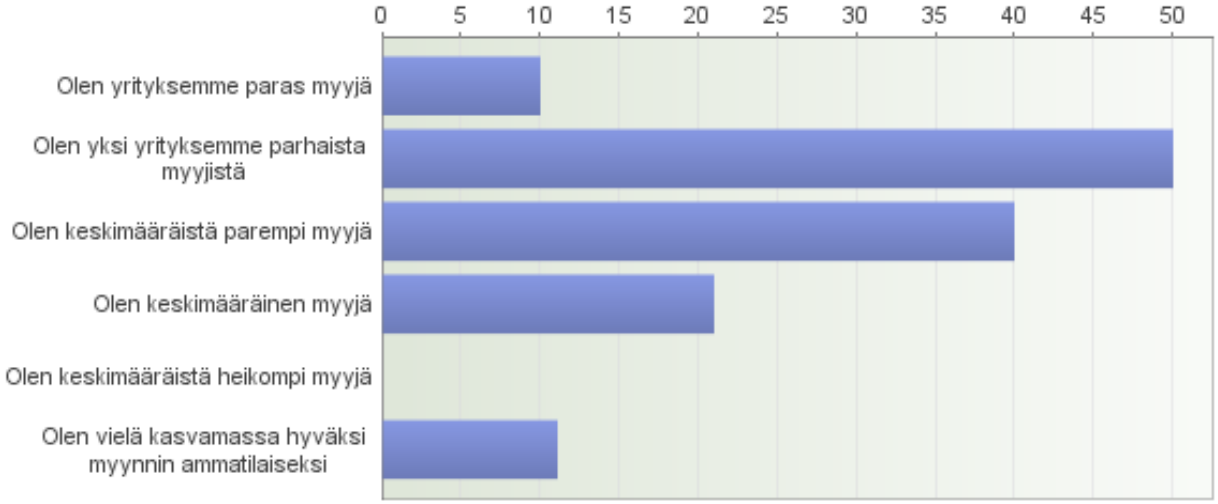
33. Arvioi suunnilleen, montako prosenttia antamistasi tarjouksista päätyy kaupaksi?



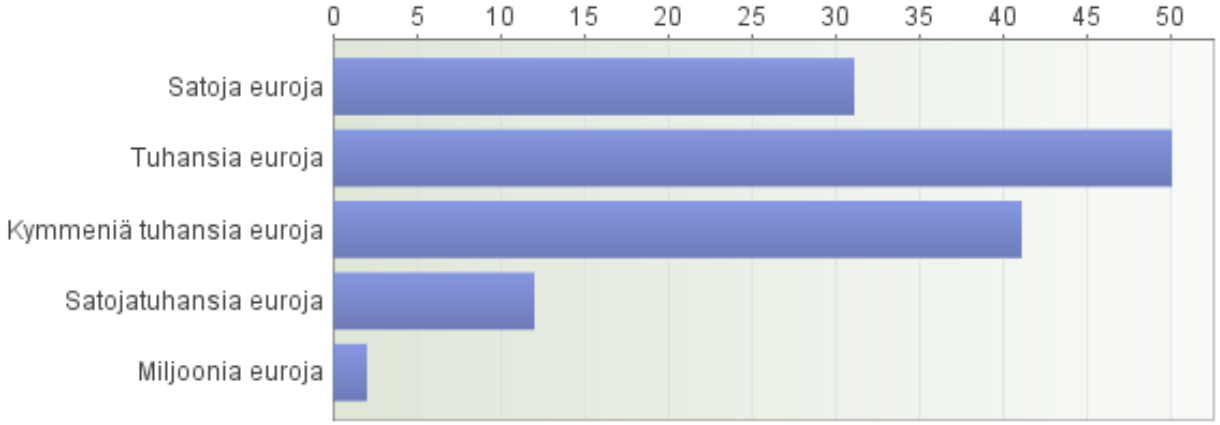
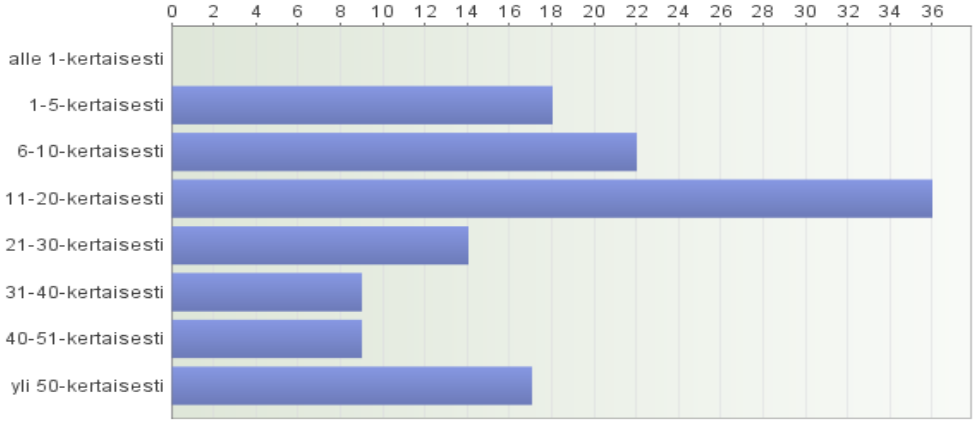
34. Jos liitteitä ei lasketa, montako sivua asiakkaalle laatimassasi tarjouksessa yleensä on?



35. Minkätasoisena myynnin ammattilaisena pidät itseäsi?



36. Mikä on keskimääräin kaupan kokosi



37. Kuinka moninkertaisesti myyt vuositasolla oman vuosipalkkasi (brutto)?