

## Virtuaalitapaamisen kulku myytäessä pilvipalvelua

Evamaria Ingves



<b>Tekijä(t)</b> Evamaria Ingves	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Virtuaalitapaamisen kulku myytäessä pilvipalvelua	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 33
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> The workflow of a SaaS selling virtual meeting	
<p>Tässä opinnäytetyössä pureudutaan selvittämään minkälaisista vaiheista ja tekijöistä koostuu onnistunut myyntikeskustelu, kun myyntikeskustelu tapahtuu virtuaalisesti ja myytävä tuote on pilvipalvelu. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa selkokielinen käsikirja tueksi myyjälle, joka myy Netvisor-taloushallinnonjärjestelmää virtuaalisesti mikroryitykselle. Kohdeyritys on jo aiemmin osoittanut kiinnostusta järjestelmää kohtaan Netvisorin verkkosivuilla.</p> <p>Ensimmäisessä teoriaosuudessa läpikäydään virtuaalitapaamista yleensä, verrataan virtuaalista kohtaamista fyysiseen kohtaamiseen, läpikäydään virtuaalitapaamisen hyötyjä ja haittoja sekä listataan toimintaohjeita virtuaaliseen myyntitapaamiseen. Virtuaalisen myyntitapaamisen alaotsikkona on myös pilvipalvelun demoaminen. Muun muassa demo-osuus tekee pilvipalvelumyynnistä omanlaisensa.</p> <p>Toinen teoriaosuus käsittelee myyntikeskustelun keskeisiä tekijöitä ja vaiheita. Keskeisiksi tekijöiksi on luettu vuorovaikutus ja luottamus, sanat ja äänenkäyttö, sanaton viestintä sekä ennakkovalmistautuminen myyntikeskusteluun. Sanattoman viestinnän tarkastelu on siltäkin osin tärkeää, jotta ymmärretään, mitä jää mahdollisesti pois kohtaamisen ollessa virtuaalinen. Myyntikeskustelu koostuu seitsemästä vaiheesta, ja otsikoiden alle on eritelty ohjeita ja suosituksia vaiheiden hoitoon.</p> <p>Teoriaosuuksien lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin seitsemää kokenutta myyjää ja havainnointiin Netvisorilla myyvien virtuaalisia myyntitapaamisia. Haastattelut tehtiin, jotta opinnäytetyö saisi täydennystä kirjallisen lähdeaineiston niukkuuden vuoksi. Havainnointi tehtiin taas, jotta opinnäytetyön käsikirjasta löytyvä kysymyspankki tarvekartoituksen tekemiseen olisi mahdollisimman toimiva.</p> <p>Käsikirja toimii hyvänä tukimateriaalina Netvisor-myyjälle, joka on vasta urapolkunsa alussa. Käsikirja toimii ohjenuorana sisältäen suosituksia ja neuvoja virtuaalisena käytävän myyntitapaamisen vaiheiden hoitamiseen aina keskustelun aloittamisesta yhteistyön ehdottamiseen ja kertaukseen asti.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittamisessa kesti yhteensä noin 3,5 kuukautta. Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin syyskuun 2017 lopussa ja opinnäytetyö valmistui heti vuoden 2018 alussa. Aihe valikoitui jo kesällä 2017.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myyntimenetelmä, ratkaisumyynti, pilvipalvelu, virtuaalitapaaminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Virtuaalitapaaminen .....	4
2.1	Virtuaalitapaaminen vs. face to face –tapaaminen .....	4
2.2	Virtuaalitapaamisen hyötyjä ja haasteita .....	6
2.3	Toimintaohjeita virtuaaliseen myyntitapaamiseen .....	8
2.3.1	Pilvipalvelun demoaminen.....	11
3	Keskeiset tekijät ja vaiheet myyntikeskustelussa .....	13
3.1	Vuorovaikutus ja luottamus .....	13
3.2	Sanat ja äänenkäyttö .....	14
3.3	Sanaton viestintä .....	16
3.4	Ennakovalmistautuminen myyntikeskusteluun.....	17
3.4.1	Tavoitteen määrittäminen.....	18
3.4.2	Neuvottelutilan ja työkalujen toimivuuden varmistaminen.....	18
3.5	Myyntikeskustelun vaihekuvaus .....	18
3.5.1	Keskustelun avaus.....	19
3.5.2	Tarvekartoitus .....	20
3.5.3	Tuote-esittely .....	22
3.5.4	Ratkaisun esittely.....	23
3.5.5	Vastaväitteiden käsittely.....	24
3.5.6	Yhteistyön ehdottaminen.....	26
3.5.7	Kertaus .....	29
4	Virtuaalisen myyntitapaamisen kulku myytäessä pilvipalvelua.....	30
5	Opinnäytetyön toteutus .....	31
5.1	Käsikirja .....	31
5.2	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	32
5.3	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	34
6	Haastattelut.....	36
6.1	Etätapaaminen vai face to face -tapaaminen? .....	36
6.2	Etätapaamisten suurimmat hyödyt myyjänäkökulmasta .....	37
6.3	Etätapaamisten suurimmat sudenkuopat myyjänäkökulmasta .....	37
6.4	Etätapaamisen mahdollistavat työkalut .....	38
6.5	Videokuvan merkitys etämyyntitapaamisessa .....	38
6.6	Etämyyntitapaamisen kulku.....	38
7	Pohdinta.....	40
7.1	Virtuaalisenkin myyntitapaamisen onnistuminen perustuu luottamukseen.....	40

7.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus .....	40
7.3 Opinnäytetyön tavoitteen saavuttaminen.....	41
7.4 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	41
7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	42
Lähteet .....	44
Liitteet.....	48
Liite 1. Myyjien haastattelut .....	48
Liite 2. Käsikirja .....	56

# 1 Johdanto

On tärkeää tietää, *mitä* myy. Yhtä tärkeää on kuitenkin tietää *miten* myy (Äijö 2015, 41). Tämä edellä mainittu lause kuvastaa osuvasti sitä, mistä tässä opinnäytetyössä on kysymys. Opinnäytetyössä läpikäydään B2B-myyntikeskustelua sen tapahtuessa virtuaalisesti. Myyntikeskustelu on osa laajempaa myyntiprosessia, ja sopimuksen solmimisen näkökulmasta myyntikeskustelu voidaan nähdä yhdeksi myyntiprosessin avainosista. Tämän opinnäytetyön pohjalta laadittiin myös produkti eli käsikirja tukemaan virtuaalista myyntitapaamista myytäessä Netvisor-taloushallinnon järjestelmää. Käsikirja perustuu opinnäytetyöhön kerättyyn teoriaan, myyjien haastatteluihin ja virtuaalisten myyntitapaamisten havainnointiin. Käsikirjan on määrä olla koonti nykytiedon valossa olevista parhaista käytännöistä ja suosituksista virtuaaliseen myyntitapaamiseen, kun myytävä tuote on pilvipalvelu.

Opinnäytetyön aihe sai kipinänsä, kun kirjoittaja työllistyi pilvipalvelutarjoaja Visma Solutions Oy:lle myyntityöhön. Visma Solutions Oy:llä myyntityö tehdään pääasiassa virtuaalitapaamisten avulla. Kirjoittaja koki, että vaikka toimintatavat ja tulokset olivat hyvät, voisi tästä huolimatta virtuaalitapaamisiin hakea tasonnostoa ja yhtenäistää metodiikkaa dokumentoimalla parhaita tapoja selkeäksi kokonaisuudeksi. Kirjoittaja halusi selvittää, mitkä tavat ovat toimivimpia sekä myyjän että asiakkaan kannalta, kun myyntityö tehdään verkon yli kohtaamatta asiakasta fyysisesti.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Visma Solutions Oy on Suomen johtava pk-yrityksille pilvipalveluita tuottava ohjelmistotalo. Visma Solutionsin tuoteperheeseen kuuluvat työnohjausratkaisu Severa, taloushallinnon ja toiminnanohjauksen ratkaisu Netvisor, budjetointi ja raportointityökalu Navita, verkkolaskuoperaattorialusta Maventa sekä Visma Sign, joka on palvelu sähköiseen allekirjoittamiseen.

Visma Solutions Oy on osa pohjoismaista Visma-konsernia, jossa työskentelee 6 600 eri osa-alueiden asiantuntijaa ja joka palvelee 760 000 asiakasta. Suomessa toimivat tytäryritykset työllistävät 850 ammattilaista. (Visma.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käsikirja virtuaalitapaamisen kulusta myytäessä pilvipalveluna toimivaa Netvisor-taloushallinnonjärjestelmää mikroyritykselle, joka on jo aiemmin osoittanut kiinnostuksensa järjestelmää kohtaan Netvisorin verkkosivuilta. Opinnäytetyön aihe valikoitui, koska kirjoittaja työskentelee myyntitehtävissä pilvipalvelutar-

joaja Visma Solutions Oy:llä. Myynti tapahtuu pääsääntöisesti virtuaalitapaamisten välityksellä. Kuitenkaan suomenkielisiä ohjeita virtuaalisen myyntitapaamisen tueksi ei juuri ole ollut saatavilla, jolloin etenkin aloittelevan myyjän on saattanut olla vaikeaa kehittää virtuaalisten myyntitapaamistensa metodiikkaa. Kohdeyritykseksi päättyi mikroyritys niiden yleisyyden vuoksi. Opinnäytetyön aihe rajattiin myös koskemaan nimenomaan inboundin kautta hankittua asiakaskontaktia.

Opinnäytetyön käsikirjan on määrä toimia tukimateriaalina ja näkemystä antavana koon-tina, joka auttaa myyjää tehostamaan virtuaalitapaamisiaan ja viemään niitä mahdollisesti uudelle tasolle.

Tämä opinnäytetyö on koonti kirjallisesta ja verkkopohjaisesta teoriasta, virtuaalitapaami-sia tekevien neuvoista ja tavoista toimia sekä eri organisaatioiden myyjien haastatteluista. Käsikirja soveltuu parhaiten aloittavalle myyjälle, jolloin käsikirja toimii ohjenuorana virtu-aalitapaamisen runkoon. Käsikirjaa voikin soveltaa uuden myyjän perehdytysmateriaalina.

Tämän opinnäytetyön käsikirjan lähtökohtana on se, että asiakas on jo osoittanut kiinnos-tusta järjestelmää kohtaan toimeksiantajan verkkosivuilla. Myyjä on kiinnostuksen perus-teella kontaktoinut asiakkaan ja sopinut virtuaalitapaamisen. Kontaktoinnissa myyjä on myös laadullistanut prospektin ja todennut asiakkaan potentiaalisesti ostajaksi. Kyseessä on siis inbound-prosessin virtuaalitapaaminen.

Tämän opinnäytetyön produkti on määrä olla yleishyödyllinen opas toimialalle, vaikkakin se on räätälöity toimeksiantaja Visma Solutions Oy:lle. Tämä opinnäytetyö ei ota kantaa siihen, milloin virtuaalitapaaminen on parempi kuin face to face –tapaaminen. Tämä opin-näytetyö ei myöskään keskity siihen, mikä työkalu on paras virtuaalitapaamiseen. Lisäksi tämä opinnäytetyö ei läpikäy ostajan prosessia, vaan keskittyy virtuaaliseen myyntitapaamiseen myyjän näkökulmasta käsin.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa eli raportti sisältää teoria-osuudet virtuaalitapaamisesta ja keskeisistä tekijöistä ja vaiheista myyntikeskustelussa. Ihmisten välinen vuorovaikutus ei ole aikojen saatossa juurikaan muuttunut, joten myynti-keskusteluun liittyvät lähteet sisältävät osittain vanhempaa kirjallista teoriaa. Virtuaalita-paamiseen liittyvä teoria on taasen uudehkoa, koska kirjallista materiaalia oli vähän saata-villa. Virtuaalitapaamisiin liittyvä teoria pohjautuukin pitkälti blogiteksteihin ja lehtiartikkelei-hin.

Ensimmäinen osa sisältää myös opinnäytetyötä varten tehtyjen haastattelujen vastaukset vapaasti avattuina, yhdistäviä tekijöitä etsien. Lisäksi raportissa läpikäydään opinnäytetyön kirjoitusprojektia suunnitelmiseen ja aikatauluineen, avataan taustoja aineiston keruumenetelmien takana ja pohditaan opinnäytetyöhön kerätyn materiaalin yleistettävyyttä. Raportti sisältää myös kirjoittajan pohdintaosuuden, jossa kirjoittaja avaa tarkemmin oppimisprosessiaan kirjoitusprojektiin liittyen. Pohdintaosuudessa arvioidaan myös opinnäytetyön ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta, peilataan tuotosta tavoitteisiin ja listataan kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Pohdintaosuudesta löytyy myös kirjoittajan omaa tulkintaa virtuaalisesta myyntitapaamisesta.

Toinen osa eli liitteet sisältävät haastattelut sanatarkasti taulukoituna ja myös opinnäytetyön varsinaisen päämäärän eli selkokiehisen käsikirjan koskien virtuaalisen myyntitapaamisen kulkua, kun myytävä tuote on Netvisor-pilvipalvelu.

## 2 Virtuaalitapaaminen

Valtionvarainministeriön mukaan etäneuvottelussa joko osa tai kaikki ovat läsnä virtuaalisesti. Etäneuvottelu muuten mukailee tavallista kokoushuononeuvottelumuotoa (2017). Selkeyden vuoksi nimitän etäneuvottelua opinnäytetyössäni virtuaalitapaamiseksi. Etäneuvotteluna voidaan pitää myös puhelinpalaveria, kuten Tietotekniikan termitalkoot –sivustolla (2017) viitataan. Sivuston mukaan etäneuvottelussa voi olla esimerkiksi pelkkä ääniyhteys tai ääni- ja kuvayhteys ja näiden lisäksi muita täydentäviä palveluja. Tämä opinnäytetyö käsittelee kuitenkin nimenomaan verkon yli käytävää vuoropuhelua asiakkaan kanssa, jossa ruudunjako toimii ratkaisevana tekijänä tuotteen esittelyssä.

Teknologian edistyessä yhä useampi tapaaminen voidaan hoitaa etänä verkon yli (Länsi-Uusimaa 2017). B2C-puolella virtuaalitapaamisista ovat tunnettuja erityisesti pankit. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin toimitusjohtaja Olli Tarkkanen sanoo Ilkka-lehden tekemässä haastattelussa (2017), että jopa kolmannes tapaamisista tapahtuu virtuaalivideoneuvotteluina. Tarkkanen on myös varma, että virtuaalivideoneuvotteluiden määrä tulee jatkuvasti nousemaan. Hänen mukaansa ihmiset arvostavat yhä enemmän sitä, ettei tapaamisen vuoksi tarvitse siirtyä fyysisesti mihinkään.

Koska kirjallista materiaalia on kovin vähän saatavilla virtuaalisesta myyntitapaamisesta, koostuu tämän luvun lähdemateriaali blogikirjoituksista ja muista verkkolähteistä.

### 2.1 Virtuaalitapaaminen vs. face to face –tapaaminen

Myyntityötä ajatellessa tulee useimmiten mieleen ensimmäisenä tehokkuus. Onni seuraa kovaa työtä (Äijö 2015, 41). Viitaten Harvard Business Review'n artikkeliin (2017), face to face –kohtaaminen kahden ennestään tuntemattoman ihmisen välillä on jopa 34 kertaisesti onnistuneempi, kuin sähköpostiviestitse lähestyminen. Artikkelin taustalla on tutkimus, joka toteutettiin esittämällä pyyntö 450 tuntemattomalle henkilölle 45 eri tutkimukseen osallistuvan kysyjän toimesta. Jokaisella tutkimukseen osallistuvalla kysyjällä oli siis 10 tuntematonta, jolle esittää pyyntö. Jokainen kysyjä esitti saman pyynnön täysin vastavalla käsikirjoituksella. Kuitenkin puolet kysyjistä esittivät pyynnön sähköpostitse ja puolet kasvotusten. Tutkimustuloksena saatiin selville, että kohtaaminen on 34 kertaisesti todennäköisempi tapa saada myöntävä vastaus kuin lähettää pyyntö sähköpostitse.

Tällä hetkellä face to face –tapaamiset voivat olla kalliita, aikaa vieviä sekä ne saatetaan nähdä isona hankkeena, mikäli useamman ihmisen aikataulut tulee sovittaa yhteen. Kui-

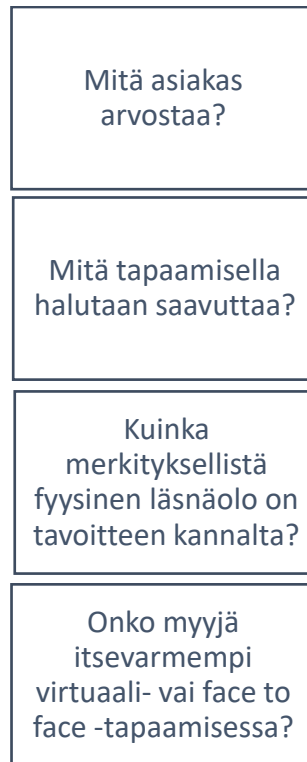


tenkin nimenomaan virtuaalitapaaminen voi antaa face to face –tapaamisen hyödyt. Lisäksi virtuaalitapaaminen on joustava, edullinen ja skaalautuva. Myös virtuaalitapaamistyökalut ovat tulleet paljon yksinkertaisemmiksi käyttää ja lisäksi suurimassa osassa kannettavia tietokoneita on sisäänrakennetut kamerat (Pando 17.5.2017). Pauli Vuorio kirjoittaa Myynnin kultaisessa kirjassa videoneuvotteluiden yleistymisestä. Vuorion mukaan (2016, 135) kuitenkin jo pelkän äänenkin varassa hoidettava tapaaminen varassa on henkilökohtainen ja oikein tehtynä vuorovaikutteinen kontakti. Pelkällä äänellä pystytään usein muuttamaan asiakkaan ennakkoluuloja tuotetta tai palvelua kohtaan ja selvittämään monia muita asiakkaan ongelmia ja tarpeita. Kts. 3.2.

Sekä kasvokkain kohtaamisella (engl. face to face), että verkon yli tapahtuvalla tapaamisella on omat hyödyt ja haittansa. Eztalks.com-sivuston mukaan vastakkain asettelulle ei oikeastaan ole tarvetta. Sivusto ohjaakin yhdistämään molemmat – prosessin alkupää tulisi hoitaa kasvotusten tapaamisilla, jotta tärkeimmät yksityiskohdat tulee läpikäytyä. Jatkotapaamiset voidaan hoitaa etänä. Sivusto suosittelee myös, että päättötapaaminen tulisi hoitaa kasvotusten (Eztalks 2017.) Virtuaalitapaamisia ulkoistuspalveluna tarjoava Dista Oy pitää taas verkkosivujensa mukaan virtuaalitapaamisia hyvänä tapana laadullistaa face to face -tapaamisia, jolloin ensikohtaaminen tapahtuu nimenomaan virtuaalisena. Dista Oy ei kuitenkaan poissulje koko myyntiprosessin hoitamista virtuaalitapaamisten avulla.

Tangiblewords.com-sivuston blogiteksti (29.6.2016) sanoo, että myyjän tulisi ottaa huomioon muutama seikka ennen kuin päättää sopiiko tapaamisen olevan virtuaali- vai face to face -. Mikäli myyjä ei ole aiemmin tavannut asiakasta, voi kasvotusten tapaamisessa hankittua tuttavallisuutta siirtää myöhempiin virtuaalitapaamisiin asiakassuhteen edetessä. Jos tavoitteena on kuitenkin vain selvittää muutama yksityiskohta muutaman eri henkilön kanssa, on todennäköisesti viisaampaa järjestää virtuaalitapaaminen. Lisäksi mikäli ei ole muita keinoja saada useampaa henkilöä pöydän ääreen, myyjä tulee järjestää tapaaminen virtuaalisesti. Toisaalta jos myyjä tarvitsee vain 30 min toimitusjohtajan ajasta, on blogitekstin mukaan turvallisempaa mennä tapaamaan toimitusjohtajaa kasvotusten. Tällöin todennäköisemmin vältetään väärinkäsityksiltä ja saadaan mukaan kehonkieli, joka helposti virtuaalitapaamisessa jää pois. Myös myyjän on hyvä arvioida itseään. Onko hän ihminen, joka vannoo kasvotusten rakennettavien ihmissuhteiden nimeen? Vai onko myyjä ihminen, joka tekniikkaa soveltaen saa aikaan asiakasta palvelevan virtuaalisen ympäristön? Tärkein huomiin otettava tekijä on kuitenkin asiakas. Jos asiakas arvostaa kasvotusten kohtaamista – myyjän tulee mennä paikan päälle. Jos asiakas on kiirei-

nen yrittäjä, on virtuaalitapaaminen todennäköisesti parempi vaihtoehto asiakkaan kannalta. (Tangiblewords, 29.6.2016.) Kuvassa 1 on käyty läpi kriteerit, jonka perusteella tapaamislaji valitaan.



Kuva 1. Tapaamislajin valintakriteerit

## 2.2 Virtuaalitapaamisen hyötyjä ja haasteita

Novia Finlandin blogikirjoituksessa (Suojanen 24.8.2016) todetaan, että virtuaalitapaamisessa myyjä pääsee neuvottelemaan asiakkaiden kanssa ilman maantieteellisiä rajoituksia. Kulut pysyvät pieninä, koska kummankaan osapuolen ei tarvitse matkustaa mihinkään. Tapaamisen voi hoitaa vaikka kesämökiltä käsin. Suojasen mukaan virtuaalitapaamisen hyödyt piilevätkin sen edullisuuden, tehokkuuden, maantieteellisen rajattomuuden ja ajansäästön ympärillä. Lisäksi asiakkaan on helppo suostua tapaamiseen, joka on kuitenkin varsin henkilökohtainen. Mikäli laitteet ovat kunnossa, on tuotteita ja palveluja helppo näyttää ja havainnollistaa ruudunjaon avulla. Huonoksi puoleksi Suojanen nimittää sen, että asiakkaalla on matalampi perumiskynnys virtuaalitapaamisessa kuin face to face -tapaamisessa. Tämä johtunee pitkälti siitä, että face to face -tapaamisessa myyjä menee asiakkaan luo, mutta virtuaalitapaamisessa vaaditaan asiakkaalta toimia osallistuakseen virtuaalitapaamiseen (SalesLoft 2013).

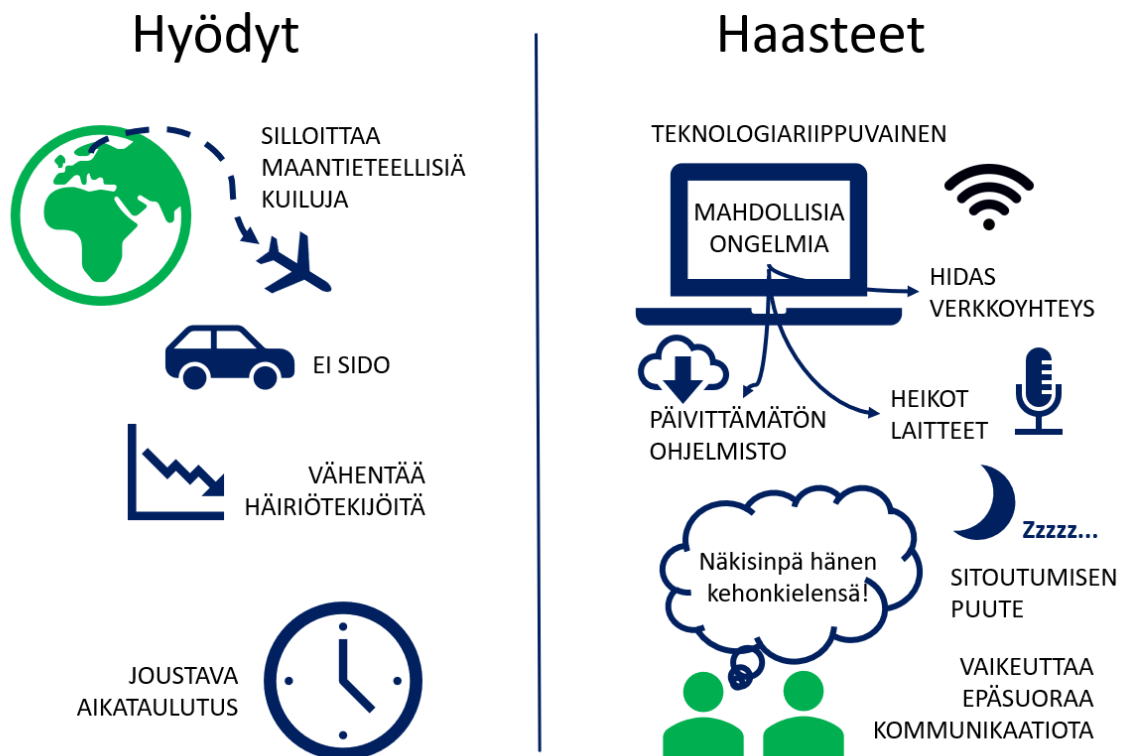
Yhtenä haasteena voidaan pitää myös, että virtuaalitapaamisessa jää kehonkieli pois. Lisäksi voi olla vaikeaa havaita asiakkaan todellista keskittymistasoa ja sitoutumista. Samoin virtuaalitapaamisen onnistuminen perustuu pitkälti toimivaan verkkoyhteyteen ja muuhun teknisiin asioihin, kuten toimivaan laitteistoon (SalesLoft 2013).

Virtuaalitapaamisia ulkoistuspalveluna tarjoava Dista Oy on laskenut muutaman esimerkin face to face -tapaamisten kustannuksissa. Ensimmäisessä esimerkissä on laskettu kustannukset valtakunnallista myyntiä harjoittavalle B2B-yritykselle, jos he hoitaisivat 30 rahallisesti kannattamatonta tapaamista kasvokkain tapaamisen sijasta virtuaalisina. Laskukaavassa on huomioitu osapäivärahat, kilometrikorvaukset sekä menetetty aika sisältäen sivukulut. Etäisyytenä on käytetty 400 km (meno-paluu), jolloin yhteen tapaamiseen automaattisesti menee noin 6 tuntia. Dista Oy:n laskelmien mukaan kilometrejä kertyy yhteensä 12 000, jolloin kilometrikorvauksen ollessa 0,43 € /km koituu kuluja yhteensä 5 160,00 €. Osapäivärahoista kertyy yritykselle kuluja Distan laskelmien mukaan 540,00 € (15,00 € x 18). Laskelma kertoo, että 30 face to face -tapaamisen hoitoon kuluu parhaimmillaan 180 tuntia. Laskentakaavassa on tunti hinnalle käytetty 27,00 €/h, joka sisältää sivukulut. Näin ollen näitä lukuja käyttämällä ajan arvo on yhteensä 4 860,00 €. Kokonaisuutena näillä luvuilla 30 lähitapaamista 200 kilometrin etäisyydellä (400 km meno-paluu) kustantaa yritykselle Distan mukaan 10 560,00 €. Distan mukaan virtuaalitapaamisissa olisi voitu todentaa face to face -jatkokäyntien kannattavuus. (Dista.)

Dista Oy on laskenut myös esimerkin siitä, mitä 200 kpl face to face -käyntiä kustantaa pääkaupunkiseudulla myyntiä harjoittavalle B2B-yritykselle. Laskentakaavassa on käytetty tapaamiseen hoitoon ja autoiluun käytettynä aikana 2 h. Näin ollen 200 face to face -tapaamista vie yhteensä 400 h. Laskentakaavassa tuntihinta on 27,00 €/h sisältäen sivukulut. Tässä esimerkissä ei ole huomioitu kilometrikorvauksia tai päivärahoja, vaan tapaamisten on ajateltu tapahtuvan lähiseudulla. Dista Oy:n tekemistä laskelmista voi päätellä, että ero virtuaalitapaamisten hyväksi on rahallisesti melkoinen, kun virtuaalitapaamisiin käytettävät sovellukset ovat edullisia. Käytännössä kuluiksi koituu ainoastaan myyjän työaika. Lisäksi virtuaalitapaamisten ansiosta jää kalenteriin vapaata aikaa myyntivolyymin merkittävään kasvattamiseen sekä tarjosten, sopimusten ja neuvottelun tason nostamiseen (Raukola 14.8.2014).

Kuvassa 2 on suomennettuna Leaderstrat-sivustolta löytynyt kuva, joka summaa virtuaalisen tapaamisen hyötyjä ja haasteita. Vapaasti kerrottuna kuvasta näkyy, miten virtuaalitapaamiset helpottavat globaalia kanssakäymistä, eivät sido osallistujiaan aikaan eivätkä paikkaan ja ovat joustavia aikatauluttaa. Toisaalta taas haasteisiin lukeutuu virtuaalitapaamisen teknologiariippuvaisuus, epäsuoran kommunikaation vaikeus ja sitoutumisen puute.

# Virtuaalitapaaminen



Kuva 2. Suomennettuna virtuaalitapaamisten hyödyt ja haasteet. (Leaderstrat 9.7.2017)

## 2.3 Toimintaohjeita virtuaaliseen myyntitapaamiseen

Doug Dvorakin blogitekstissä (6.10.2015) neuvotaan lähettämään asiakkaalle etukäteen tapaamisen aihe ja agenda kirjallisesti esimerkiksi sähköpostin avulla. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus pyytää muutoksia agendaan tai tehdä tarvittavia lisäyksiä. Asiakasta tulisi myös muistuttaa tapaamisesta päivää ennen. (Donelly 29.4.2014). Lisäksi kalenterikutsun tulisi sisältää toimintaohjeet siitä, miten virtuaalitapaamiseen osallistutaan ja mahdollinen kustomoitu linkki virtuaalitapaamiseen (Mikogo).

Dvorak (6.10.2015) ohjeistaa rajaamaan henkilömäärän virtuaalitapaamiseen. Hänen mukaansa virtuaalisessio voi muuttua kaoottiseksi, mikäli läsnä on yli 8 henkilöä ja etenkin, jos osallistujilla on samanaikaisesti jotain sanottavaa. Blogitekstissä painotetaan myös tarkistamaan teknologian toimivuus. Ennen virtuaalitapaamista voi sisäisesti pyytää esimerkiksi kollegaa testaamaan, että tekniikka toimii. Tällöin ei mene aikaa itse myyntitapaamisesta tekniikan kanssa taisteluun.

Ennen virtuaalista myyntitapaamista myyjän tulee Googlata prospekti ja vieraila esimerkiksi hänen Twitter-tilillä tai LinkedIn-profiilissa. Sosiaalisen median avulla myyjä voi oppia

asiakkaan henkilökohtaisemmasta puolesta. Mitä urheilulajeja asiakas seuraa? Mistä musiikista hän pitää? Edellä mainitut asiat tuovat keskusteluun henkilökohtaisemman laidan, ja siten vahvistaa ja inhimillistää myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Henkilökohtaisuus tekee vuoropuhelusta haus Kempaa molemmille osapuolille. Asiakasyrityksen verkossa oleva sisältö on hyvä tietolähde virallisemmille osuuksille keskustelussa. Verkkosivuilta ja blogiteksteistä voi selvittää esimerkiksi yrityksen kulttuuriin liittyviä asioita sekä mitkä ovat yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. (Chessman 2.7.2017).

Holly Chessman on nimetty Uuden-Englannin 40 parhaan sisältö- ja digimarkkinointivai kuttajien joukkoon. Chessman on erityisesti keskittynyt rakentamaan asiakassuhteita ver kossa. Hän kirjoittaa blogikirjoituksessaan 5 Easy Tips to Make Your Online Sales Mee- tings Stand Out (2.7.2015) siitä, miten monet ovat varmasti kokeneet myyntitapaamisen, jossa joku puhuu puhumistaan esitellen samalla 100-sivuista PowerPoint-esitystään. Chessmanin mukaan tilanne on vielä pahempi, kun tapaaminen tehdään virtuaalisesti. Chessman maalaa tekstissään kauhukuvia lupsahtelevista silmäluomista ja siitä, miten asiakkaat ovat siirtyneet kaikessa hiljaisuudessa selaamaan kissameemejä. Chessmanin mukaan parhaat virtuaalitapaamiset ohjaavat asiakkaat aktivoitumaan. Pelkällä tuotteen demoamisella ja tuoteominaisuuksista kertomisella ei taata myyntiä. Rob Gonzalez (28.3.2016) kirjoittaa, että virtuaalitapaamisen päämääränä ei pidä olla tuotteen esittely eli demoaminen. Virtuaalisen myyntitapaamisen tulee olla myyntikeskustelu. Tavoitteena tu- lee olla asiakkaan tuskien selvittäminen, tuotteen sopivuuden vahvistaminen asiakkaan tuskien poistamiseksi ja se, että pystyy vakuuttamaan asiakkaan siitä, että myytävä tuote on loistava ratkaisu tuskiaan. Lisäksi on saatava asiakas vakuuttamaan siitä, että myyjä on alan asiantuntija.

Näyttöruudun jakaminen asiakkaalle on Chessmannin (2.7.2017) mukaan välttämättö- myys virtuaalitapaamisessa. Asiakkaan tulee nähdä samat asiat kuin myyjän. Pilvipalve- lua myytäessä ei tule kuitenkaan näyttää myytävää ohjelmistoa heti tapaamisen alussa. Alussa voi sen sijaan esimerkiksi näyttää ruudulla joko asiakkaan verkkosivua tai slidea, jossa näkyy tapaamisen agenda. (Wiebe 22.6.2017.) Asiakkaan verkkosivun näyttäminen saa asiakkaan kokemaan, että tilanne on räätälöity hänelle ja myyjällä on halu ymmärtää yrityksen liiketoiminta ja tarpeet. Lisäksi näkymä on asiakkaalle tuttu ja näin ollen yleensä miellyttävä. (SalesLoft 2013). Ylipäätään myyjän käyttämien visuaalisten elementtien tulisi olla kiehtovia. Perinteisten PowerPoint-esitysten sijasta voi kokeilla käyttää innovatiivi- sempiä työkaluja, kuten Prezi. Ajatuskarttatyökalujen, kuten Mindjet, käyttö lisää esityksen kiinnostavuutta. Mitä visuaalisempi esitys myyjällä on tarjota, sitä helpompaa on pitää yllä asiakkaan kiinnostusta. (Chessman 2.7.2017). Esitys auttaa lisäksi keskustelun ohjaami- sessa ja pitää tapaamisen asiassa (Wiebe 22.6.2017).

Virtuaalitapaamisessa asiakkaan aktivointi on korostuneessa asemassa. Ennen virtuaalitapaamista tehty selvitystyö auttaa aktivoinnin räätälöinnissä. Myyjä voi viitata esimerkiksi verkkosivuilta löytyneeseen materiaaliin, kuten asiakasyrityksen tuotteisiin ja palveluihin, ja esittää aiheesta syventäviä jatkokysymyksiä. Kysymyksillä aktivointi auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan piilevät tarpeet. Asiakkaan näkökulmasta jatkokysymykset osoittavat myös sen, että myyjän tarkoitus ei ole tuhata asiakkaan aikaan, vaan myyjällä on halu luoda juuri tapaamisessa olevalle asiakkaalle soveltuva ratkaisu. (Chessman 2.7.2017.) Hyvä ohjenuora on, että ensimmäisen vartin aikana asiakkaan tulisi olla äänessä 80 % käydystä keskustelusta. Noudattamalla 80 % -sääntöä ehkäistään asiakkaan keskittymisen muihin asioihin ruudun toisella puolella (SalesLoft 2013; Wiebe 22.6.2017.)

Chessmanin mukaan (2.7.2017) asiakkaan nimen – etenkin jos virtuaalitapaamisessa on useampia osallistujia – mainitseminen auttaa aktivoinnissa. Myyjän aloittaessa lause tyylillä: ”kuten Frank aiemmin sanoi...” asiakkaan huomio kiinnittyy tilanteeseen välittömästi. Mikogon blogitekstissä (Donnelly 29.4.2014) neuvotaan myös kirjoittamaan läsnä olevien asiakkaiden nimet ylös ja tunnistamaan heidät äänestä, mikäli ruudun toisella puolella on useampia henkilöitä. Tämä auttaa asiakkaan sitouttamisessa ja tekee virtuaalisesti henkilökohtaisemman. Asiakasta voi osallistaa virtuaalitapaamisessa myös käyttämällä ns. kauko-ohjainominaisuutta. Tällöin asiakas voi osoittaa kohteita myyjän näytöllä aivan kuin he olisivat samassa huoneessa (Chessman 2.7.2017.)

Kysymykset ovat olennainen osa virtuaalista myyntitapaamista. Myyjän tuleekin kannustaa asiakasta kysymään ja kyseenalaistamaan läpi virtuaalitapaamisen. Asiakkaan esittämisiin kysymyksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska juuri ne paljastavat asiakkaalle kriittiset tekijät. Lisäksi asiakkaalle tulee tasaisin välein antaa mahdollisuus palautteenantoon. (Chessman 2.7.2017.)

Myyjän tulee olla virtuaalitapaamisessa energinen ja innostunut. Vaikka myyjä on todennäköisesti pitänyt vastaavanlaisen esityksen useita kertoja ennenkin, on asiakas tilanteessa ensimmäistä kertaa. Huolimatta siitä, että myyjä ja asiakas ovat fyysisesti eri paikoissa, on hymyily enemmän kuin sallittua. Hymyily kuuluu äänen läpi siinä missä asennekin. (Chessman 2.7.2017.)

Chessman muistuttaa tekstissään olemaan rehellinen. Mikäli myyjä ei tiedä vastausta asiakkaan esittämään kysymykseen, ei myyjän tulisi edes yrittää vastata. Sen sijaan myyjä pitää huolen, että asiakas voi luottaa myyjän etsivän vastauksen asiakkaan mieltä askarruttaneeseen asiaan. Asiakkaan esittämät haastavat kysymykset voidaan pitää siinäkin

mielessä hyvinä, että ne antavat syyn palata asiakkaalle mahdollisimman pian virtuaalitapaamisen jälkeen. Muutenkin Chessman neuvoo, että mikäli asiakas ei ole vielä valmis tekemään päätöstä virtuaalitapaamisen lopussa, tulee myyjän kalenteroida uusi soittoaika asiakkaan kanssa. Vaikka myyntiä ei tapahtuisi tänään, se ei tarkoita, etteikö sitä voisi tapahtua tulevaisuudessa. (Chessman 2.7.2017.)

### **2.3.1 Pilvipalvelun demoaminen**

Demoamisesta puhutaan yleisesti etenkin esiteltäessä ohjelmistoa. (Merriam Webster 2017.) Huolimatta siitä, ettei demoamisen pitä olla virtuaalitapaamisen päämäärä, on demoaminen yleensä tärkeässä roolissa myytäessä pilvipalvelua. Demo tulee nähdä työkaluna. (Gonzalez 28.3.2016). Demo-osuuden tulee olla Close.io-sivuston (2016) mukaan arvon esittely eikä koulutusseminaari. Mitä enemmän näyttää askel askeleelta tapahtuvia toiminallisuuksia, sitä suurempi on mahdollisuus epäonnistua demoamisessa. On parempi vastata kysymyksiin suullisesti ohjelmiston toimiessa puitteena taustalla, sillä näin välttää asiakkaan turhaa hämmentämistä erilaisilla klikkauksilla. Toki yksityiskohdillekin on tilanteensa, mutta yleisimmin näin ei ole. Asiakas ei osta ominaisuuksia, vaan ratkaisuja, luotettavuutta ja vuorovaikutussuhteen (Gonzales 28.3.2016). Close.io-sivuston (2016) mukaan pyrkimyksenä ei ole kertoa, mitä ohjelmisto tekee, vaan mitä se tuottaa asiakkaalle. Tällöin demo-osuus pysyy tehokkaana ja arvoa asiakkaalle tuottavana.

Demoamista tehdään myös face to face -tapaamisessa, mutta erityisen tyypillistä demoaminen on etenkin virtuaalisessa myyntikohtaamisessa. Andrew Donelly kirjoittaa blogitekstissään (29.4.2014), että virtuaalisesti tapahtuvat myyntidemot palvelevat sekä potentiaalista asiakasta että myyjää. Potentiaalisella asiakkaalla on paljon kysymyksiä ollessaan kiinnostunut ostamaan uuden tuotteen tai palvelun. Myyjällä on taas halu vastata asiakkaan kysymyksiin ja selkeästi esittää tuotteen hyödyt. Tämä kaikki onnistuu olematta fyysisesti samassa huoneessa, sillä demoaminen onnistuu helposti ruudunjaon välityksellä.

Demoamisessa aikataulu on olennaisessa osassa. Jos asiakas kertoo tekevänsä päätöksen asiasta vasta puolen vuoden kuluttua, on vaara, että esitellyt hyödyt unohtuvat siihen mennessä. Myyjällä tulee olla myös kuva siitä, että tuote vastaa asiakkaan tarpeita. Tarpeet on selvitetty myyntikeskustelun tarvekartoitusvaiheessa. Kartoitusta syvennetään myyjän pyytämällä palautteella ja esittämällä kysymyksillä demoamisen aikana (Donelly 29.4.2017). Chessmanin mukaan hyvä kysymys demoamisen lomassa on luonteeltaan varmistava kysymys. Varmistavalla kysymyksellä (esimerkkinä: ”tuntuuko tämä järkeenkäyvältä”) pidetään huoli siitä, että asiakas on ymmärtänyt esitettävän asian ja ymmärtää

esitettävän asian hyödyn. Varmistavalla kysymyksillä pidetään myös huoli siitä, että esitettävät asiat ovat relevantteja asiakkaan liiketoiminnan puolesta. (Chessman 2.7.2017). Lisäksi demoamisen ollessa keskusteleva, myyjä oppii koko ajan lisää asiakkaastaan ja demo on hauskempi kokemus molemmille osapuolille. Jo yli kahden minuutin pituinen keskeytyksetön tuote-esittely saa asiakkaan keskittymisen heikkenemään. (Gonzalez 28.3.2016.)

Close.io-sivuston (2016) mukaan virtuaalisession demo-osuuden tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Sivustolla kerrotaan, että yli 30 minuuttia kestävä demo on liian pitkä. Demon ollessa kompakti asiakasta ei ylikuormiteta epäolennaisella informaatiolla. Donellyn (29.4.2016) mukaan hyvä demo kestää 10–15 minuuttia. Mikäli myyjä ei kykene vartissa valaisemaan, kuinka tuote auttaa asiakasta, ei myyjä tunne tuotetta eikä asiakastakaan (Close.io 2016). Vaarana on myös, että demoamista käytetään pelkkänä laadullistamistyökaluna, jota se ei Close.io-sivuston mukaan pitäisi olla. Jotta demo-osuudessa esitellään vain asiakkaalle tärkeät asiat, myyjä voi kysyä asiakkaalta asiasta suoraan. Toimiva kysymys on esimerkiksi: ”Mitä toivot demolta, jotta voit jälkikäteen todeta käyttäneesi aikasi hyvin?” (Wiebe 22.6.2017.)



### **3 Keskeiset tekijät ja vaiheet myyntikeskustelussa**

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin myyntikeskusteluun. Koska ihmisten välinen vuorovaikutus aikojen saatossa ei ole juuri muuttunut, on osa lähdemateriaalista pidemmältä aikaväliltä. Myyntikeskustelu on osa myyntiprosessia, joka sisältää muun muassa asiakkaan ensikontaktoinnin.

Myyntikeskustelu sisältää seuraavat vaiheet: avaus, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen tarvekartoituksen kautta, tuote-esittely, ratkaisun esittäminen, asiakkaan kysymyksiin vastaaminen sekä yhteistyön ehdottaminen. Nämä vaiheet esitellään tässä luvussa tarkemmin. Myyntikeskustelu ei kuitenkaan koostu pelkästä prosessista, vaan taustalla on paljon myyntikeskustelun onnistuneeseen etenemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä luvussa syvennytään myös näihin tekijöihin. Kuten Pauli Vuorio toteaa Myynnin kultaisessa kirjassa (2016a, 96), mikä tahansa myyntitekniikka tai toimintamalli tehoaa yleensä vain tiettyyn osaan asiakkaista – ei kaikkiin. Osa asiakaskunnasta reagoi aina eri tavalla.

Se, että pääsee tapaamaan asiakasta, on jo työvoitto (Sarasvuo & Jarla 2002, 112). Onnistuakseen myyntikeskustelu vaatii myyjältä ihmissuhdetaitoja, ennakkovalmistautumista, auttamishalua sekä tavoitteellisuutta. Hyvässä myyntikeskustelussa on myönteinen ilmapiiiri sekä tasapaino. Molemmat osapuolet – sekä ostaja että myyjä – ovat tyytyväisiä. Tavoitteelliset asiakaskohtaukset tuottaisivat paljon enemmän hedelmää, jos myyjät ymmärtäisivät lopettaa myymisen, Petteri Hakala & Lalle Michelsson (2009, 144) kirjoittavat kirjassaan Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myyntistä. He toteavat, ettei hyvä myyjä myy mitään, vaan auttaa ihmisiä ja yrityksiä löytämään ratkaisun, joka kohentaa heidän elämäänsä ja liiketoimintaansa.

#### **3.1 Vuorovaikutus ja luottamus**

Vuorovaikutus on kokonaisuutena monimutkainen prosessi. Eri viestinnän muodot ovat limittäin sosiaalisessa kanssakäymisessä, eikä niitä ole aina helppo erottaa toisistaan eikä analysoida totuutta kokonaisuudesta. (Vuorio 2011, 39.) Myyntityö on ihmislaji, sillä ihminen myy ihmiselle. Ei kone myy koneelle. Joskus voidaan tehdä virhe siinä, että annetaan jollekin myyjälle asiakas, joka ei hänelle sovikaan. Kemiällä on merkitystä (Hakala & Michelsson 2009, 132.) Mikko Ojanen painottaa kirjassaan Kaswu – opettaminen on myymistä, myyminen opettamista läsnäolon merkitystä. Ojaseen mukaan myyjän tulee keskittyä asiakkaaseen, jolloin molemmat osapuolet saavat tilanteesta mahdollisimman suuren hyödyn (2008, 139.)

Myyminen on vakuuttamista. Jotta voit olla todella vakuuttava, sinun on luotettava itseesi ja asiaasi. Kun uskot itseesi, saat muutkin vakuuttumaan ja luottamaan. Pauli Vuorio kirjoittaa kuitenkin yritysmyyynnissä vaativuuden kasvavan: myyjältä edellytetään monesti merkittävästi laajempaa osaamista kuin esimerkiksi pelkkää tuotetietämystä ja vuorovaikutustaitoja. Erityisesti asiakkaan liiketoimintaprosessien ymmärtäminen on ratkaisevaa myyjän uskottavuuden kannalta. (Vuorio 2011, 8;33.)

On totta, että asiakkaalla on oltava vähintään jonkinasteinen tarve kyseiselle tuotteelle tai palvelulle ennen kuin ostopäätös voi syntyä. Mutta entä jos tilanne on se, että pelkästään tarve ei missään tapauksessa riitä, koska asiakas voi ostaa kilpailijalta tai hän voi ratkaista asian muulla tavalla tai hänellä ei synny halua tarpeeksi? Pelkkä tarpeen synnyttäminen ja myyjän vetoaminen järkeen ei yksinkertaisesti riitä. (Vuorio 2011, 46.) Vuorovaikutuksella ja ihmisten välisillä kemioilla on väliä. Hakala & Michelsson (2009, 43) kirjoittavat, että myyjän ja asiakkaan väliltä puuttuva kemia ei ole myyjän vika. Joskus vain käy niin, että persoonallisuudet eivät vain kohtaa. Tällöin myyjän esimiehen tulee huomata, että asiakkaalle on vaihdettava myyjää.

### **3.2 Sanat ja äänenkäyttö**

Rubanovitschin & Aallon (2007, 108–109) mukaan myyjän tulee puhua asiakkaan kieltä. Jos myyjä käyttää liian korkealentoista tekstiä puhuessaan, asiakas saattaa kokea myyjän helposti ylimieliseksi, ja myyjän vaikeaselkoinen puhe voi muodostua todelliseksi kaupan esteeksi. Asiakas voi kokea itsensä riittämättömäksi tuotteen edessä, mikäli myyjän myyntipuhe koostuu vaikeista, esimerkiksi tekniikan alan, sanoista. Asiakas pelästyy ja tyytyy jatkamaan vanhan jo olemassa olevan tuotteen käyttöä tai hylkää ajatuksen uudesta hankinnasta.

Äänenkäyttö itsessään korostuu eritoten virtuaalitapaamisessa, jossa videokuvaa ei ole käytössä. Muiden visuaalisten elementtien ohella äänenkäyttö on se, jolla asiakkaan kanssa rakennetaan tai ei rakenneta vuorovaikutusta. Pauli Vuorion mukaan (2016b) ihminen ei välitä vain sanoja ja merkityksiä, vaan herättää keskustelukumppanissaan erilaisia tunteita. Osa tunteista on tiedostamattomia. Myyjä edistää tai kampittaa asiaansa äänensävyllä, äänen korkeudella, puherytmillä ja muilla äänenkäytön osatekijöillä.

Keskustelukumppani pyrkii keskustelussa päättelemään, onko myyjä asiantuntija eli onko hänellä kokemusta. Äänellä annetaan mielikuva siitä, onko myyjällä kykyä ratkaista asiakkaiden ja eritoten keskustelukumppaninsa ongelmia. Puhetyylin perusteella keskustelukumppani tekee myös johtopäätöksiä siitä, onko vastapuolella yhteisiä osaamisalueita

ammattillisesti tai muuten. Äänen perusteella voidaan myös punnita keskustelukumppanin aikomuksia ja rehellisyyttä. Kuvassa 3 on summattuna asiat, joihin äänenkäytöllä vaikutetaan kuulijan mielikuvissa.



Kuva 3. Asiat, joihin äänenkäytöllä vaikutetaan kuulijan mielikuvissa

Äänenkäytöllä on siis merkitystä. (Vuorio 2016b). Vuorion mukaan tärkeämpää kuin se, mitä sanoo on se, miten sen sanoo. Äänellä ja äänenkäytöllä aikaansaadaan monenlaisia tunteita, jotka taas ovat usein ratkaiseva voima myyntityössä. Toisaalta, vaikka lauseiden sisällöllä ei ole niin suurta merkitystä kuin yleensä luullaan, on niilläkin vaikutusta. Etenkin laatua kuvaavissa adjektiiveissa on hyvä olla harkitsevainen sanavalinnoissaan. (Vuorio 2016b.)

Pauli Vuorio (2016, 112) neuvoo selkeiden sanavalintojen lisäksi artikuloimaan huolellisesti. Lopputavuja ei tule niellä, vaan jokainen sana tulee ääntää kokonaisuudessaan. Hyvä ääntäminen toimii tukijalkana myyjän uskottavuudelle siinä, että pitää asiakastaan tärkeänä. Lisäksi täytesanoja tulisi välttää. Myös puhenoiteen tulee kiinnittää huomiota, sillä myyjän ei tule selostaa asioita liian nopeasti. Nopea puhe luo vaikutelman, että myyjällä on kiireä päästä eroon asiakkaastaan. Rauhallinen puhe on tärkeää myös siksi, että asiakas ehtii ymmärtää kaiken kuulemansa. Varmin tapa lienee puhua vähintään kaksi kertaa hitaammalla puherytmillä kuin normaalisti. Vaikka äänennopeuden on hyvä olla rauhallinen, se ei poissulje innokkuutta. Innokkuuteen voi vaikuttaa äänenpainon vaihtelulla – myyjä voi ääniskaalansa varassa liikkua sekä korkeammalla että matalammalla äänen korkeudella ja voimakkuudella. Monotonisuutta pitää välttää, sillä tasapaksu puhe tulva väsyttää kuulijan. Innostavaa ja herättävää vaikutusta saa aikaan myös superlatiiveja käyttämällä. Matala ääni herättää luottamusta ja luo rauhallisen vaikutelman. Voimakas äänenkäyttö antaa itsevarman vaikutelman, mutta tokikaan ei tule huutaa. Liian kova volyyymi kuulostaa helposti hyökkävältä. Merkityksellistä on lisäksi kiinnittää huomiota käytettävään äänensävyyn, sillä lämmin ja innostunut ulosanti herättää positiivisia reaktioita. Erityisen tärkeäksi asiaksi Vuorio nostaa tauotuksen. Tauottamalla puhetta voi alleviivata tiettyjä asioita. Tauoilla on oikein käytettynä jopa suurin vaikutus. (Vuorio 2016b.) Äänenkäytön olennaisimmat seikat on koottu kuvaan 4.

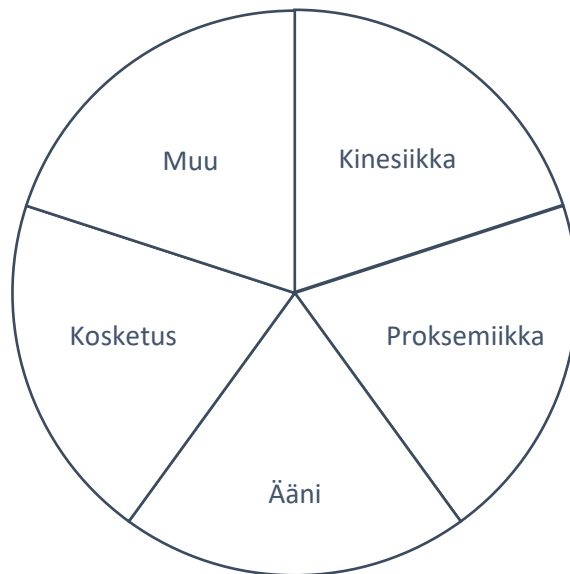
Artikulointi	Puhenopeus	Äänenpainon vaihtelu	Painotus
Korkeus	Voimakkuus	Sävy	Tauotus

Kuva 4. Tärkeimmät seikat äänenkäytössä

### 3.3 Sanaton viestintä

Tämä opinnäytetyö käsittelee nimenomaan virtuaalitapaamista, jolloin sanatonta viestintää voi olla vaikeaa havaita. Etenkin, mikäli käytössä ei ole videokuvaa. Sanaton viestintä on kuitenkin myyntikeskustelussa varsin olennainen osa, jolloin onkin hyvä ymmärtää, mitä virtuaalisesta myyntikohtaamisesta jää mahdollisesti pois.

Vuorio (2011, 36–39) kirjoittaa non-verbaalisen viestinnän olevan vanhempi viestinnän muoto kuin verbaalinen. Non-verbaaliseen viestintään kuuluvat yleisesti ottaen vuorovaikutuksen kaikki muut elementit paitsi puhuttu kieli. Sanaton viestintä säätelee vuorovaikutusta, kuten puheenvuorojen vaihtoja ja palautteen antoa. Niiden avulla voidaan myös ilmaista tunteita ja osoittaa ryhmässä vallitsevia henkilösuhteita ja statuseroja. Non-verbaalinen viestintä täydentää verbaalista viestintää tai voi korvata sen joissain tilanteissa kokonaan. Jälkimmäiseen viitaten esimerkki, että ihminen puhuu kauniisti ja kannustavasti, mutta ei ilmeillä eikä eleillä osoita millään tavoin, että tarkoittaisi sanomaansa, syntyy tunne, ettei hän tarkoita sitä mitä sanoo. (Vuorio 2011, 36–39).



Kuva 5. Sanattoman viestinnän merkkijärjestelmä. Vuorio 2011, 36 - 39

Kinesiikka käsittää katseen, eleet, liikkeet ja ilmeet. Kinesiikkaan luetaan myös selvästi havaittavat toiminnot, kuten hiusten kosketteleminen. Myös vartalon asento eli esimerkiksi ryhti luetaan kinesiikan alle. Proksemiikkaan taas kuuluu välimatka ja tilankäyttö eli etäisyys toisesta ihmisestä tai ryhmätilanteessa esimerkiksi istumajärjestys. Äänen ominaisuuksiin kuuluvat painotukset, voimakkuus, sävy, nauru sekä itku. Äänen ominaisuudet ovat toisinaan luettavissa myös verbaalisen viestinnän osiin. Kosketukseen lasketaan esimerkiksi kättely. Muu-palaseen kuuluu pukeutuminen, ulkonäkö ja fyysinen olemus. (Vuorio 2011, 36–39). Kuva 5 sisältää non-verbaalisen viestinnän merkkijärjestelmän visuaaliseen muotoon siirrettynä.

### 3.4 Ennakovalmistautuminen myyntikeskusteluun

Myyjän on tehtävä kotiläksynsä. Neil Rackham (1996, 52 – 53) kertoo kirjassaan SPIN Selling Fieldbook, että jos hänen olisi nostettava yksi asia ylitse muiden myynnissä, olisi se suunnittelun merkitys. ”Plan it – or You won’t do it”, hän kirjoittaa. Hänen mukaansa, ellei ole hyvää suunnittelua, ei ole hyvää myyntiäkään.

Myyntipuhelut- ja tapaamiset tulisi suunnitella, kuten muitakin tärkeitä tapahtumia. Näin toimien on todennäköisempää saavuttaa hyviä tuloksia. Tokikin mitä enemmän on toistoja, sitä luontevampaa myös myyntikeskusteluista tulee. Ei pidä kuitenkaan unohtaa edellisten myyntitapaamisten analysointia – kehittymistä tapahtuu, kun löytää kohteet,

joissa parantaa. (Äijö 2015, 55.) Olennaisena osana myyntikeskusteluun valmistautumisessa on asiakkaan muistuttaminen hyvissä ajoin ja samana päivänä asiasta (Karjula 7.10.2017).

#### **3.4.1 Tavoitteen määrittäminen**

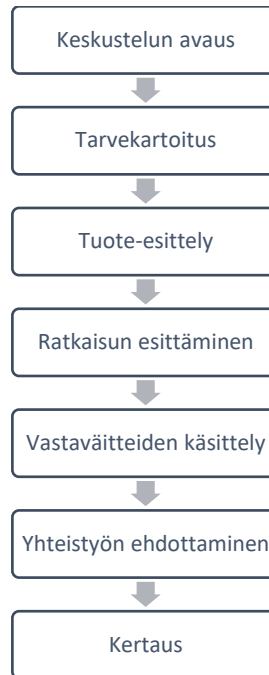
Yksi tärkeä asia valmistautumisessa on asettaa tapaamiselle tavoite. Myyjän tulee myös valmistautua asettamalla keskustelulle varatavoite tai varatavoitteita. Myyjän on mietittävä tavoitteleeko hän asiakkaan kiinnostusta, tarjouspyyntöä vai kauppvoja. (Eliisan blogi 30.4.2014.) Timo Äijö kirjoittaa kirjassaan Sales Intelligence tavoitteen määrittävän kuinka hyvin myyjä valmistautuu keskusteluun. Äijön mukaan tavoite on helpoin määrittää esittämällä itselleen yksinkertainen kysymys: Mitä minä haluan saavuttaa? Kuten myyntiprosessissa muutenkin, on lähestymistavan tavoitteen määrittämiseen oltava analyttinen. Ei keskustella vain keskustelun vuoksi, koska tämän tyylliset tapaamiset voivat olla pelkästään asiakkaan häirintää. (Äijö 2015, 56–57.) Tavoitteen tulee olla selkeä myös asiakkaalle. Asiakkaalle tulee kirkastaa tapaamisen agenda esimerkiksi kalenterikutsun muodossa. Kalenterikutsuun on hyvä lisätä myös linkki myyjän LinkedIn-profiiliin, yrityksen verkkosivuille ja mahdollisiin referenssitartinoihin (Karjula 7.10.2017).

#### **3.4.2 Neuvottelutilan ja työkalujen toimivuuden varmistaminen**

Valmistautuminen itse asiakaskohtaamiseen edellyttää sopivan tilan varaamista ja tilan ”virittämistä” siten, että siellä on miellyttävää myyjän ja asiakkaan kohdata. Jotta neuvottelutilanne onnistuisi, tulee varmistua siitä, että kaikki toimii häiriöttä ja tila edesauttaa esittelyn onnistumista. Asiakkaalle luodaan sellainen vaikutelma etukäteisjärjestelyllä, että häntä on odotettu ja häntä arvostetaan (Vahvaselkä 2014, 150–151). Kts. 2.1.

#### **3.5 Myyntikeskustelun vaihekuvaus**

Kuten jo aiemmin todettiin, myyntikeskustelu voidaan jakaa esimerkiksi seuraavalla tavalla: aloitus, tarvekartoitus, tuotteen ja ratkaisun esittäminen, asiakkaan kysymyksiin vastaaminen sekä yhteistyön ehdottaminen tai muista mahdollisista jatkotoimenpiteistä sopiminen. Kuvassa 6 voi nähdä myyntikeskustelun vaihekuvausten prosessinomaisesti.



Kuva 6. Myyntikeskustelun vaihekuvaus

### 3.5.1 Keskustelun avaus

Keskustelun avaus on tärkeä osa myyntikeskustelua, koska siinä luodaan ensivaikutelma. Keskustelun avauksessa ei saisi ilmetä monotonisuutta eikä rutiinin tuntua, vaan sen tulisi olla avoin, reilu, rehellinen, selkeä ja positiivinen. (Vuorio 2016a, 112.) Yleisesti ottaen keskustelun avauksessa esitellään, keitä tapaamisessa on paikalla. Keskustelun avaus on myös tilaisuus rikkoa jää ja kasvattaa luottamussuhdetta. Myyjän sopii kysyä asiakkaalta vilpittömästi, kuinka hänen päivänsä on mennyt. Myyjä voi myös viitata artikkeliin, jonka on lukenut asiakasyrityksestä. Toimittaessa kilpaillulla toimialalla myyjä on ratkaiseva tekijä. (SalesLoft 2013.)

Vahvassa keskustelun avauksessa käydään läpi keskustelun syy ja hyöty, jonka jälkeen pyydetään asiakkaalta hyväksyntä suunnitelmalle. Tämä kohta on tärkeä jokaisessa tapaamisessa, mutta sen merkitys korostuu erityisesti etätapaamisessa. Tämä tyyli auttaa yhtenäistämään myyjän ja asiakkaan odotuksia myyntikeskustelusta, osoittaa myyjän olevan valmistautunut ja järjestelmällinen sekä osoittaa arvostusta asiakkaan ajalle. (Wortmann 1.5.2012.) Kuvassa 7 havainnollistetaan Syy – hyöty - hyväksyntä -tapaa esimerkin avulla.

Syy	Hyöty	Hyväksyntä
<ul style="list-style-type: none"> <li>"Tapaamisen tarkoituksena on keskustella prosesseistanne ja kuinka ne tukevat tehokasta taloushallintoa."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Uskon voivani tuottaa sinulle näkemystä siitä, kuinka saatte taloushallinnostanne sujuvampaa ja tehokkaampaa."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Miltä tämä kuulostaa?"</li> </ul>

Kuva 7. Syy – Hyöty – Hyväksyntä

### 3.5.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tavoitteena on tiedon keruun lisäksi valmistella asiakas haluamaan sitä, mitä myyjällä on tarjota. Osa yrityksen kehitystarpeista on tiedostettuja, osa tiedostamattomia. Tiedostettujen tarpeiden tyydyttäminen on ilmeistä ja asiakas osaa kysyä näiden tarpeiden ratkaisuja ilman myyjän apua. Sen sijaan tiedostamattomien tarpeiden herättämiseen tarvitaan usein ulkopuolista ärsykettä eli aktiivista myyjää (Laine 2008, 107).

Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa -kirjassa (Laine 2008, 107) kerrotaan ihmisten uskoutuvan vain niille, joiden he uskovat voivat auttaa. Tarvekartoitusta tehdessä ei myydä mitään, eikä se saa edes muistuttaa myymistä. Taitava myyjä huolehtii, että asiakas voi keskittyä omien tarpeidensa tutkimiseen – ei myyjän tarjouksen vastustamiseen tai arviointiin. (Sarasvuo & Jarla 2002, 113 – 114.)

Tarvekartoitukseen on hyvä valmistautua etukäteen laatimalla kysymyksiä, joilla saadaan asiakas avautumaan. Oikeiden kysymysten esittäminen vaatii myyjältä perehtymistä asiakkaan ympäristöön. Oikeiden kysymysten lisäksi on tärkeää vahvistaa asiakkaalta, ymmärsikö tiedon oikein. Tarvekartoitus, kuten asiakastapaamisen muutenkin, tulee olla vuoropuhelua. Petteri Laineen (2008, 114) mukaan laaditun kysymyslistan ulkoa paukuttaminen ei ole vuoropuhelua. Vuoropuhelu on keskustelemista. Myyjän tehtävänä on saada aikaan keskustelua. Asiakkaat osaavat erottaa myyjän teennäisen kiinnostuksen aidosta. Vuorosanojen ulkoa opettelu paistaa läpi, eikä aitoa kiinnostusta auttaa ja ymmärtää toisen tilannetta ei voi kopioida. Myyjän tulee huomata, että etukäteen tehty suunnitelma tapaamiselle ei ole isäntä, vaan renki. Myyjän täytyy elää tilanteen mukaan. Pauli Vuorio (2016a, 101) kirjoittaa, että hyvin suunnitellut kartoituskysymykset kuitenkin herättävät asiakkaassa yleensä myönteistä vastakaikua. Asiakkaasta tuntunee mukavalta, kun voi kertoa kysyjälle omasta yrityksestä ja olla jopa ylpeä saavutuksistaan. Taulukossa 1 on koonti eri myynnin ammattilaisten suosituksista tarvekartoituskysymyksiksi.



## Taulukko 1. Tarvekartoituskysymyksiä

Esimerkkikysymyksiä
<ul style="list-style-type: none"><li>• Onko asiakas koskaan käyttänyt vastaavaa tuotetta? Mitä asiakas käyttää nyt? Mistä asiakas eniten nauttii nykyisessä tuotteessaan? Mitä hän muuttaisi nykyisessä tuotteessaan? Mikä saisi asiakkaan uskomaan, että sinulla on tarjota hänelle parempi vaihtoehto? Kuka päättää asioista Sinun lisäksesi? (Sarasvuo &amp; Jarla 2002, 113.)</li><li>• Miksi projekti on niin korkealla prioriteetilla? Mikä on ollut kokemuksenne? Kuinka kokemus vaikuttaa tilanteeseenne? Kuinka omat asiakkaanne kokevat? (Laine 2008, 118–119.)</li><li>• Mitä kaikkea yrityksenne tekee? Kuinka laajalla alueella yrityksenne toimii? Millaisia teidän asiakkaanne ovat? (Vuorio 2016a, 100.)</li></ul>

Kysymysten tulee siis olla avoimia eli niiden tulee olla kertomaan kannustavia (Vuorio 2016a, 100). Myyjän tulee esittää kysymyksiä, jotka eivät vie myyjää umpikujaan. Kysymykset, joista asiakas selviää vastaamalla joko ”kyllä” tai ”ei”, eivät ole vuoropuhelun aikaansaamisen kannalta hedelmällisiä. Tällaiseksi kysymykseksi voidaan lukea esimerkiksi: ”Oletteko toimineet alalla kauan?” (Vuorio 2016a, 100).

Pilvipalvelumyyntiin perehtynyt Alex Yamamoto summaa, että on olemassa tiettyjä kysymyksiä, joihin myyjän olisi saatava asiakkaalta vastaus. Yksi on se, että myyjän tulee kysyä asiakkaalta päätöksentekokriteerit, harkinnassa olevat kilpailijat, mitä ongelmia he haluavat tuotteella ratkaista ja kuinka he toimivat ongelmien kanssa tällä hetkellä. Näiden kysymysten pohjalta tuotteen ja ratkaisun esittely sujuu helpommin. (Yamamoto 4.7.2016.)

Kartoituksessa myyjä tekee usein jatkokysymyksiä saamiensa vastausten pohjalta. Nämä jatkokysymykset voivat olla johdattelevia, mutta se ei ole pakollista. Usein onkin parempi käyttää tarkentavia jatkokysymyksiä kuin johdattelevia kysymyksiä. Johdattelevissa kysymyksissä piilee vaara, että asiakas kokee myyjän yrittävän asiakkaan manipulointia. Johdattelevilla kysymyksillä myyjä hakee sellaisia vastauksia, jotka auttavat häntä tavoitteessaan. (Vuorio 2016a, 101.)

Mikäli asiakas ei paljasta yhtäkään asiaa, jonka perusteella myyjä voisi olettaa hänen olevan valmis tekemään hankintoja, niin myyjän ei tule siirtyä suoraan tuote-esittelyyn, vaan olla kärsivällinen. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myynnistä -kirjassa (Hakala & Michelsson 2009, 179) kehoitetaan motivoimaan asiakasta. Kirjassa käytettiin tällaista esimerkkiä: ”Näyttää siltä, että en voi auttaa Sinua. Olet hoitanut kaikki asiat niin hienosti. Haluaisin itselleni lisää tällaisia asiakkaita, jotka ovat näin hyvässä tilanteessa. Sopiiko, että otan yhteyttä, vaikka puolen vuoden kuluttua?” Jotkut asiakkaat paljastavat motivoivan lauseen siivittämänä jotain, mitä myyjä ei ollut saanut aiemmin selville. Myyjän on

aina jätettävä asiakkaan ovi raolleen eikä käytävä väkisin myyntitapahtumaa läpi. Mikäli myyjä on liian aggressiivinen, myynti jää tekemättä nyt ja tulevaisuudessa.

### 3.5.3 Tuote-esittely

Usein myyjä on kovin innoissaan myymistään tuotteista, mikä on tietenkin välttämätöntä, jotta myyjä viihtyy työssään. Varjopuolena on kuitenkin se, että johtuen suuresta kiinnostuksesta tuotteeseen monet myyjät rakastavat tuote-esittelyä, ja usein tuote-esittely on pitkä myyjän pitämä yksinpuhelu. Liian usein myyjät keskittyvät itse tuotteeseen enemmän kuin asiakkaaseen. Asiakkaan kannalta tapa on tietenkin kyllästyttävä. Asiakas ei ole kiinnostunut tuotteen ominaisuuksista, vaan sen tarjoamista hyödyistä juuri hänelle.

(Rackham 1995, 116). Vuorion sanat Myynnin kultaisessa kirjassa (2016a, 102) tukevat Rackhamin väitettä. Vuorion mukaan tuotteesta kannattaa kertoa vain se, mitä asiakas haluaa kuulla. Tämä taas perustuu siihen, mitä on edellisessä vaiheessa - eli tarvekartoituksessa – on selvitetty. Pilvipalvelua myytäessä tuote-esittelyssä pidetään yleensä demo tuotteen hyödyistä (Wiebe 22.7.2017.)

Vaikka myyjän ei sovi saarnata tuotteestaan, ei myyjä kuitenkaan herätä luottamusta, jos myyjän tuotetietämys on hapuilevaa. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myynnistä - kirjan mukaan tuote ja materiaali tulee hallita niin hyvin, että saa tuotteet laulamaan. (Hakala & Michelsson 2009, 178). SPIN-mallin isä Neil Rackham neuvoo myyjää lopettamaan myymäänsä tuotteen ajattelemisen sen ominaisuuksien ja etujen kautta. Rackham kehottaa miettimään jokaista tuotetta sen ongelmanratkaisukyvyyn kautta. Rackham ohjeistaa myyjää analysoimaan tuotettaan listaamalla ongelmia, jonka tuotteen on määrä ratkaista. Tämä lista auttaa myös luomaan älykkäitä kysymyksiä tarvekartoitusvaihetta varten. (Rackham 1995, 193.)

OEH-analyysi sivuaa Rackhamin kehotusta miettiä jokaista tuotetta sen ongelmaratkaisukyvyyn kautta. OEH on lyhenne, joka tulee sanoista ominaisuus, etu ja hyöty (eng. feature, advantage, benefit). Selling Power Magazinen artikkelin (2010) mukaan useimmat myyntiä tekevät eivät ymmärrä ominaisuuksien ja hyötyjen eroja. Artikkelissa todetaan, että myyjän tulee ymmärtää, että hänen myymänsä tuotteen tai palvelun ominaisuudet tukevat asiakasyritykselle tuotettavaa hyötyä tai lisäarvoa. Etu voidaan nähdä hyödyn ja ominaisuuden välisenä siltana. Hyöty on useimmiten ajan- tai rahansäästöä tai esimerkiksi riskin vähentämistä. Mekaanisesti OEH-analyysi tehdän seuraavanlaisesti: koska tuotteella on kyseinen ominaisuus, asiakkaan on mahdollista saavuttaa etu, jonka ansiosta asiakas hyötyy. Artikkelin mukaan OEH-analyysiä voi toteuttaa myös takaperin aloittamalla hyöty-päästä. Peruuustyyli saa tukea myös Jari Sarasvuolta. Hänen mukaan tuote tulee aina

esitellä ensin etujen ja hyötyjen jälkeen, jonka jälkeen perustellaan mitkä ominaisuudet synnyttävät asiakkaan edut ja hyödyt. (Sarasvuo & Jarla 2002, 121.) Kuvassa 8 OEH-analyysia on havainnollistettu esimerkin avulla.



Kuva 8. Ominaisuus – etu – hyöty

### 3.5.4 Ratkaisun esittely

Neil Rackhamin (1995, 152) mukaan myyjien yksi yleisimmistä virheistä on esittää ratkaisu asiakkaalle liian aikaisin. Mikäli ratkaisun esittää liian aikaisessa vaiheessa, on vaarana, että ratkaisu ei olekaan oikea asiakkaan tarpeisiin nähden. Tällöin ratkaisu perustuu myyjän tekemiin johtopäätöksiin. Myyjän tulee olla innokas ja innostunut, koska innostus tarttuu. Hyvä ratkaisun esitys on puoli voittoa. Myyjän on kyettävä luomaan mielikuvia sekä esittämään konkreettisia ratkaisuehdotuksia, joihin mielikuvat perustuvat. (Laine 2008, 176–177)

Ratkaisun asiakkaan tarpeisiin voi esittää monella eri tavalla. Tuotetta voi esimerkiksi esitellä tai näyttää esitteen avulla. Ratkaisun voi myös piirtää. Kirjallisen tarjouksen läpikäyntikin on ratkaisun esittämistä. Myyjän tulee hallita itse tuote tai se materiaali, jota hän käyttää esittäessään ratkaisua. (Hakala & Michelsson 2009, 178.) Viimeistään ratkaisun esittelyvaiheessa voi päästää luovuuden valloilleen, sillä tavalla, jolla ehdotus esitetään asiakkaalle, on paljon merkitystä (Laine 2008, 176).

Tapoja ratkaisun esittämiseen on useita. Ratkaisun esittäminen voi koostua useammastakin kuin vain yhdestä osasta. Yksi tapa on ns. hyötyjen esittely. Ratkaisua tulee verrata asiakkaan vaatimukseen hyötyjä esitellen. Myyjän tulee esittää vain ne asiat, joita asiakas on halunnut - ei muita. Muuten todennäköisesti ilmenee ylimääräisiä vastaväitteitä, jotka eivät ole asiakkaalle kuitenkaan aidosti olennaisia. Esittely on aina asiakaskohtainen, joten myyjän tulee analysoida asiakkaan tärkein ostomotiivi, ja se tulee aina tyydyttää viimeiseksi. (Hakala & Michelsson 2009, 178 – 179.)

Myös asiakkaan aktivointi voi toimia avaintekijänä ratkaisun esittämisessä. Hakala & Michelssonin (2009, 179) mukaan myyjän on hyvä ottaa asiakas mukaan esittelyyn. Asiakkaalle voi antaa esimerkiksi luettavaa tai tehtävää. Ratkaisun esittelyn ei tule olla myyjän monologi. Kuten luvussa 2 todettiin, virtuaalitapaamisessa asiakasta voi aktivoida antamalla asiakkaan käyttää ns. kauko-ohjainominaisuutta, joita videoneuvotteluohjelmista yleensä löytyy (Chessman 2.7.2017.)

Ratkaisun yhteenveto on hyvä tehdä ratkaisun esittelyn loppuun. Yhteenvedossa on järkevää aloittaa hyötyjen kertaamisesta, sen jälkeen on soveliasta puhua hinnoista. Hyvä tapa on ikään kuin piilottaa hinta hyötyjen väliin. Asiakkaalle tulee voida osoittaa, ettei hänellä ole rahaa olla ostamatta, koska ostaminen säästää. (Hakala & Michelsson 2009, 178; 183.) Mikko Ojasen (2008, 143) kirjassa taas kehoitetaan esittämään uskottavasti se, mitä asiakkaalta halutaan eli esimerkiksi hinta.

Myyjän ei kannata yrittää rakentaa ratkaisua asiakkaalle yksin, oli projektin koko mikä tahansa. Asiakkaan avainhenkilöiden pitää olla auttamassa, vaikka myyjä tuntisi asiakkaan organisaation hyvinkin. Lopullisen leiman ehdotus saa vasta, kun asiakas tunnistaa siitä itsensä. Ratkaisun tulee olla asiakkaan näköinen. (Laine 2008, 176.)

### **3.5.5 Vastaväitteiden käsittely**

Asiakkaat osaavat kysyä vain niitä asioita, jotka he tuntevat ja ymmärtävät (Laine 2008, 186). Asiakkaalle on annettava aikaa esittää kysymyksiä ennen varsinaista kaupan solmimista. Hyvä myyjä valmistautuu mahdollisiin kysymyksiin – joita vastaväitteiksikin kutsutaan – ennakkoon, eikä koe niitä uhkana vaan ostosignaalina. Asiakkaan syyt esittää vastaväitteitä kumpuavat Vuorion (2016a, 149) mukaan asiakkaan tietämättömyydestä, aiemmista kokemuksista tai tunnetiloista. Toisinaan myyjä on täysin syyllinen vastaväitteiden syntymiseen. Myyjä on voinut edetä esimerkiksi täysin väärässä järjestyksessä, tarttunut väärään asiaan tai myyjä ei ole esitellyt riittävän hyvin tuotteen tuomia hyötyjä. Myös asiakkaan kuuntelu on saattanut unohtua. Vastareaktioita voi asiakkaan suunnalta aiheutua myös myyjän hyökkäävyys tai loukkaavat sanavalinnat. Myyjän tehtävänä onkin luoda ilmapiiri, jossa ei ole tarvetta nokittelulle. (Vuorio 2016a, 150.) Taulukkoon 2 on koottu Pauli Vuorion Kultaisesta myynnin kirjasta syitä asiakkaan esittämille vastaväitteille.

Syytä asiakkaan esittämille vastaväitteille
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiedon puute, epävarmuus, epäluulo</li><li>• Vanhasta tottumuksesta</li><li>• Aiemmat huonot kokemukset</li><li>• Korkea hinta / rahattomuus</li><li>• Pakoreitti eroon myyjästä</li><li>• Asiakas ei tiedosta tarvetta</li><li>• Ei ole tarvetta</li><li>• Asiakas ei näe tuotteen hyötyä</li><li>• Asiakkaalla ei päätäntävaltaa</li><li>• Asiakas haluaa välttää velvoitteita</li><li>• Myyjän koetteleminen</li></ul>

Etenkin epävarma myyjä voi kokea vastaväitteen epämiellyttäväksi. Vastaväite on kuitenkin asiakkaan antama mahdollisuus myyjälle todistaa olevansa luottamuksen arvoinen. Asiakas tuo julki pelkonsa ja myyjän tulee poistaa se. Vastaväitteet tuleekin käsitellä siten, että ne luovat asiakkaalle uuden tavan nähdä asioita. (Vuorio 2011, 81.)

Sarasvuon mukaan (2002, 126) osaavimmat myyjät ymmärtävät, että varsinainen myyntityö alkaa vasta asiakkaan esittämien vastaväitteiden jälkeen. Mitä paremmin ja täydellisemmin myyjä käsittelee vastaväitteet ilman, että hän loukkaa asiakastaan, sitä nopeammin ja todennäköisemmin hän tekee kaupan. Hyvä myyjä palauttaa vastaväitteen asiakkaalle esimerkiksi tarkentamalla asiakkaan esittämää kysymystä ja toistamalla asiakkaan vastaväitteen hieman alkuperäistä ilmaisua lievemässä muodossa. Pauli Vuorio (2016, 149) toteaaakin vastaväitteiden olevan myyntityön mauste. Vastaväite on todiste siitä, että myyjä on saanut todennäköisesti asiakkaan välittämään asiasta ainakin jonkin verran.

Lähes jokaisen tuotteen jokainen vastaväite voidaan ennakoida. Vastaväitteet tulee osata käsitellä hyvin, kiihottomasti ja perustellen. Rauhallinen, askel askeleelta etenevä perusteluketju luo turvaa asiakkaalle. Taulukosta 3 ilmenee erilaisia hyväksi havaittuja tapoja vastaväitteiden käsittelemiseen. Myyjä voi esimerkiksi erikseen pyytää vastaväitteitä asiakkaalta, toistaa asiakkaan esittämän kysymyksen uudelleen, kyseenalaistaa vastaväitettä, käsitellä vastaväitteen johdonmukaiseksi, varmistaa asiakkaalta heidän olevan samaa mieltä, tai viitata jonkun toisen asiakkaan aiemmin esittämään kysymykseen (Sarasvuo & Jarla 2002, 126–127.)

Taulukko 3. Vastaväitteiden käsitteleminen (Sarasvuo & Jarla 2002, 126–127)

Vastaväitteiden pyytäminen ja odottaminen	Vastaväitteen toistaminen	Kyseenalaistaminen	Vastaväitteen johdonmukainen käsittely	Varmistaminen	Historia
Myyjä voi kiittää kysyjää.	Myyjä voi maltillisesti toistaa kuulemansa, jotta varmistaa ymmärtäneensä kysymyksen oikein.	Myyjä voi varovaisesti kyseenalaistaa vastaväitettä ja kysyä jotain sellaista, joka auttaa asiakasta purkamaan vastaväitettä. Myyjä ei saa väitellä!	Myyjä käsittelee vastaväitettä askel askeleelta huolehtien, että asiakas pysyy mukana.	Myyjän tulee varmistaa, että asiakas ja hän ovat yhtä mieltä.	Myyjä voi kertoa asiakkaalle, että joku toinenkin asiakas on aikoinaan esittänyt saman kysymyksen.

Rubanovitschin & Aallon mukaan perinteinen myyjä ei selvitä asiakkaan huolenaiheen taustaa ja saattaa siksi vetää tilanteesta virheellisiä johtopäätöksiä. Kirjassaan *Myy enemmän – Myy paremmin* he neuvovatkin myyjää selvittämään miksi asiakas kysyy juuri kyseistä asiaa, ennen kuin vastaa asiakkaan kysymykseen. Tarkentavien ja selventävien kysymysten tekeminen viestii asiakkaalle ammattitaitoa, vilpittömää välittämistä ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen kiireettömästi. Kiireettömyys onkin sana, jonka tulisi kuvata vastaväitteiden käsittelytilannetta. Myyjä antaa itsestään epätoivoisen kuvan, jos hän hyökkää asiakasta vastaan tai menettää malttinsa asiakkaan edessä. Myyjän ei tule koskaan suhtautua vastaväitteeseen kuin henkilökohtaiseen syytökseen, eikä ryhtyä väittelemään asiakkaan kanssa. Myyjä voi voittaa asiakkaan puolelleen kuuntelemalla ilman keskeyttämistä ja käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti. Aktiivinen eli kysymyksiä esittävä ja kyseenalaistava asiakas on lähes poikkeuksetta helpompi käsiteltävä kuin passiivinen asiakas. (2007, 117–119.)

### 3.5.6 Yhteistyön ehdottaminen

Kauppan päätösvaiheessa ratkaistaan, onko ostaja vakuuttunut siitä, että tuote tai palvelu on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa myyjän pyytämä hinta ja että ostopäätös kannattaa tehdä nyt (Vuorio 2011, 82). Kaupan päättämisessä eli klousaamisessa on tärkeää, että se perustuu asiakkaan tarpeisiin. Tästä syystä kaupan päättämisessä eli yhteistyön ehdottamisessa tulee viitata asiakkaan aiemmin keskustelussa sanomiin asioihin (Hakala & Michelsson 2009, 144). Kaupan syntyminen on myyjän vastuulla, koska tarjonta määrää kysynnän, eikä päinvastoin. Myyjä ei voi odottaa, että asiakas itse olisi valmis ilmaisemaan sopimuksentekohalukkuutensa, vaan myyjän tulee ehdottaa kauppaa. On tehty useita tutkimuksia siitä, mitä tapahtuu mikäli myyjä ei ehdota kauppaa. Tutkimustuloksien luvut eivät imartele passiivista myyjää. Toisaalta kauppaa ei saa myöskään pyytää

jatkuvasti. Neil Rackham teetti vuonna 1995 (1996, 174) yhdessä American Airlinesin kanssa tutkimuksen klousaamisesta. Tutkimus oli suppea, mutta silti sen tuloksia voidaan pitää ohjaavina vielä tänäkin päivänä. Tutkimuksen tuloksena oli, että myyntipuhelut, joissa myyjä ei aktiivisesti pyytänyt kauppaa, kaupan todennäköisyys oli 22 prosentin luokkaa. Myyntipuhelussa, jossa myyjä pyysi kauppaa kerran, onnistuminen oli 61 prosenttia kaikista kaupoista. Myyntipuheluissa, joissa myyjä pyysi kauppaa kahdesti, onnistuminen oli 20 prosentin luokkaa.

Yhteistyön ehdottamisessa merkittävänä asiana on ajoitus. Tavoitteellisessa myyntitapaamisessa onkin haastavaa tietää, milloin yhteistyön ehdottaminen on soveliaista. Petteri Laine summaa kirjassaan *Myyntin anatomia – Anna asiakkaan ostaa*, että yhteistyötä on soveliaista ehdottaa, kun seuraavat palaset ovat kunnossa: tavoite, tarve tai mahdolliset ongelmat ovat tiedossa ja dokumentoitu, ratkaisu on esitelty, asiakkaan avainhenkilöt ovat hyväksyneet ratkaisun, ratkaisun toimivuus on todistettu, ratkaisun arvo ja hyödyt on esitelty ja hyväksytetty asiakkaalla sekä asiakas tietää hinnan. (2008, 188.) Rubanovitsch & Aalto taas kirjoittavat (2007, 128), että kaupan voi saada päätökseen missä asiakas-kohtaamisen vaiheessa tahansa. Kun asiakas on osoittanut selkeillä ostosignaaleilla olevansa kiinnostunut, myyjä voi kokeilla mahdollisuuksiaan kaupan päättämiseen tiedustelemalla esimerkiksi sopivaa toimitusajankohtaa. Mikäli on selvinnyt, että juuri toimitusajankohta on korostuneessa merkityksessä, voi myyjä siirtyä kertomaan asiakkaalle toimintatavoista, joiden mukaan täytyy edetä, mikäli asiakas haluaa tuotteen tiettyä ajankohtana (Vuorio 2011, 84–85).

Tapoja yhteistyön ehdottamiseen on toimitusajankohtatiedustelun lisäksi monia. Kauppaa voi pyytää esimerkiksi vaihtoehtotekniikalla; ”Otatteko sinisen vai punaisen auton?” Vaihtoehtotekniikoita on useita, mutta yleisin malli on kahden vaihtoehdon tekniikka. (Vuorio 2011, 82). Kolmen vaihtoehdon taktiikkaa voidaan käyttää kuten kahden vaihtoehdon taktiikkaa. Toisaalta hyvä tyyli on myös suoran kysymyksen esittäminen. Kun perustelut ja tarjous on tehty, myyjä voi pyytää tilausta. Kun asiakas tietää ehdot ja esittää voimakkaan ostosignaalin, on suoran kysymyksen esittäminen viisasta. (Vuorio 2011, 83.)

Referenssien merkitystä ei pidä aliarvioida kaupan päätösvaiheessakaan. Päätösvaiheessa myyjä voi vedota johonkin toiseen yritykseen, osastoon tai henkilöön, joka käyttää myyjän tarjoamaan tuotetta tai palvelua. Oikea referenssi auttaa kaupan etenemisessä. (Vuorio 2011, 87.) Myyjän kyky osoittaa asiakkaalle, että hänellä on kokemusta vastaavanlaisesta tilanteesta ja siinä onnistumisesta hälventää usein asiakkaan epäröintiä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 130). Referenssien käyttö kaupan päättämässä osittain viittaa

myös turvallisuustekniikkaan. Kun käytetään turvallisuustekniikkaa, keskitytään vahvistamaan turvallisuuden tunnetta päätöksentekovaiheessa. Turvallisuustekniikassa kerrotaan tuotteen suunnittelusta ja valmistustavasta. Myyjän tulee korostaa myyjäyrityksen luotettavuutta ja referenssejä voi käyttää myös tätä tekniikkaa soveltaessa. Voimakas turvallisuudentunne saa asiakkaan tilaamaan, koska liiketoiminnassa varmuus on merkittävää. (Vuorio 2011, 93.)

Tilauksen voi myös paloitella. Kuten Neil Rackham kirjassaan SPIN Selling Fieldbook (1996, 168) toteaa, myyjän tulisi keskittyä olemaan asiakkaan puolella. Empaattinen suhtautuminen asiakkaan tilanteeseen auttaa myös tilauksen paloitteletekniikassa, jossa ratkaisu jaetaan osiin. Jokaiselle osalle hankitaan erillinen päätös. Osapäätösten saanti auttaa kokonaispäätöksiä tehdessä, koska asiakkaan ja myyjän välillä luottamus on lisääntynyt. (Vuorio 2011, 88.) Tilauksen lisäksi hintaakin voi paloitella. Hinnan paloittelessa on tarkoitus saada asiakkaalle tunne, että hinta onkin edullinen. Esimerkiksi korkea ostohinnan paloitteletekniikka esimerkiksi päivätasolle antaa näkökulmaa investoinnin suuruudesta. Tämä menetelmä on asiakasta auttava menetelmä. (Vuorio 2011, 93).

Hintaa voi käyttää klousaamisessa myös sanomalla, että tuotteen hinta nousee ensi kuussa. Tällöin voidaan joututtaa ostopäätöstä. Vaarana on, että asiakas kokee myyjän sanat uhkailuna (Vuorio 2011, 85). Lisäksi on huomattava, että tuloksellisessa myynnissä halutaan pitkiä asiakassuhteita. Myyjä ei saa koskaan valehdella.

Tilauksen räätälöinti on sekin klousaamista. Mikäli asiakas on valmis tilaamaan ehdotuksen mukaisen ratkaisun vähin muutoksin, voidaan mahdollisuuksien rajoissa ehdottaa tuotteen yksityiskohtien muuttamista asiakkaan toivomusten mukaisiksi. Muutosten ollessa menestyksellisiä luodaan pohjaa pitkäaikaiselle asiakkuussuhteelle. (Vuorio 2011, 96.) Kuvaan 9 on kiteytetty eri tapoja kaupan yhteistyön ehdottamiselle.



Kuva 9. Tapoja kaupan kotiuttamiseen

Jos asiakas vastaa kyllä, kauppa on syntynyt. Jos asiakas vastaa ei, myyjän tulee kysyä: ”Miksi ei?” Myyjän tulee odottaa hiljaa asiakkaan vastausta kysymyksen esitettyään. Jos



myyjä ei anna asiakkaalle riittävästi aikaa, vaan alkaa itse puhua, asiakkaalle välittyy epävarma kuva myyjästä. Asiakas saattaa sanoa ei, koska hinta on turhan suuri tai hän haluaa tinkiä. Tällöin hyvä myyjä voi aistia ja kuulla onko ostopäätös jo syntynyt, vai onko asiakkaan tarkoitus aiemmin mainittu tinkiminen. Usein asiakas haluaa sanoa viimeisen sanan ja mahdollisuuden tinkiä ennen kuin asiakas on valmis sinetöimään kaupan. Asiakas on tyytyväinen, jos myyjä tulee edes vähän vastaan hinnassa. Asiakas kokee voittaneensa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 134..)

### **3.5.7 Kertaus**

Kertausta tarvitaan, kun kauppa on syntynyt. Kertauksella varmistetaan että asiakas ja myyjä ovat yhtä mieltä siitä, että yhteistyöstä on sovittu. Kertauksessa myyjä tarkistaa tiedot, kertoo uudelleen mitä asiakas osti, tuotteen hinnan sekä milloin lasku lähetetään. Kertauksessa on hyvä käydä läpi myös muut mahdolliset kaupan ehdot. Kertauksessa on vielä hyvä varmistaa, onko asiakkaalle kaikki selvää vai onko jäänyt vielä jotain kysymyksiä. Myyjä kiittää tilauksesta ja toivottaa hyvää jatkoa, kuten esimerkiksi joulua, vappua tai viikonloppua. Kertauksessa on myös hyvä vielä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä esimerkiksi toteamalla, että asiakas teki hyvän päätöksen. Ostopäätöstä vahvistamalla vältetään ns. ostokrapula. (Vuorio 2016a, 105.)

#### 4 Virtuaalisen myyntitapaamisen kulku myytäessä pilvipalvelua



Kuva 10. Virtuaalisen myyntitapaamisen kulku myytäessä pilvipalvelua

Kuva 10 on yhteenveto lukujen 2 ja 3 teorioista. Kuvaan on kiteytetty myyntikeskustelun vaiheet luvusta 3, ja moduloitu ne luvun 2 mukaisesti noudattamaan myyntitapaamisen kulkua, kun myydään pilvipalvelua mikroyritykselle virtuaalisesti kohtaamatta asiakasta fyysisesti. Tämä kuva toimii myös punaisena lankana opinnäytetyön käsikirjaan.

## 5 Opinnäytetyön toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin opinnäytetyön kirjoitusprosessia ja opinnäytetyöhön liittyviä tiedonkeruumenetelmiä sekä arvioidaan opinnäytetyössä esiteltyjen toimintatapojen yleistettävyyttä.

### 5.1 Käsikirja

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa selkokielineen käsikirja Netvisor-myyjien tueksi, kun asiakkaana on inbound-prosessin kautta virtuaalitapaamiseen päätnyt makroyritys. Käsikirjaa voisi käyttää esimerkiksi uuden myyjän perehdytysmateriaalina, mutta sen tulisi olla innostavaa luettavaa myös kokeneemmalle myyjälle.

Tämän myötä kirjoittaja halusi käsikirjan olevan mahdollisimman visuaalinen ja kevyt luku-kokemus, joka sisältäisi summauksia ja esimerkkilauseita, joiden avulla virtuaalisesta myyntitapaamisesta tulee onnistunut. Kirjoittaja päätyi sinertävään värimaailmaan myytävän järjestelmän takia – myös Netvisorin värimaailma viittaa siniseen. Kirjoittaja halusi myös käsikirjan olevan muodoltaan käsikirja, ei siis PowerPoint-esitys, joka vaatisi lisäksi muistiinpano-ominaisuuksien käyttöä. Kirjoittajan silmissä käsikirjan tulisi olla sellainen, että sen voi halutessaan vaikka taittaa. Tähän pohjautuen sivut aseteltiin vertikaalisti – aivan kuten manuaaleissa yleensäkin on. Kirjoittaja käytti työkalunaan PowerPointia. Käsikirjasta löytyvät kuvat ovat sekä ilmaisia kuvia tarjoavasta Pixabay-palvelusta että PowerPointin valmiita ikoneja.

Käsikirjan sivut pyrittiin järjestämään mahdollisimman kronologiseen järjestykseen käytetyn teorian mukaisesti. Käsikirja on jaettu kolmen yläotsikon *Ennen tapaamista*, *Tapaamisessa* ja *Muuta huomioitavaa* lisäksi 20 alaotsikkoon. Otsikoiden tarkoituksena on helpottaa myyjää työssään. Virtuaalitapaamisen aikana myyjä voi sivu kerrallaan edetä eteenpäin, ja ottaa tukea esimerkiksi tarvekartoituksen kysymyspankista.

Käsikirjan johdannon haluttiin olla mahdollisimman yksinkertainen kuvaus siitä, missä käsikirjassa on kysymys, koska käsikirjan on tarkoitus toimia itsenäisenä dokumenttia ilman varsinaista opinnäytetyön raporttiosaa. Johdannon jälkeen käsikirjassa esitellään virtuaalisen myyntitapaamisen kulku, joka toimii alustuksena seuraaville sivuille.

Jokainen käsikirjan sivu on käsikirjassa aiheesta. Monesti tärkein asia eli tavoite saattaa olla unohtunut tapaamisesta. Lisäksi keskustelun avaus voi tuntua stereotyyppisesti jäykistä suomalaisista hankalalta, tarvekartoitus tehdään liian suppeasti, demo on yhtä kuin

koulutusseminaari, ratkaisun esittely jää laihaksi, vastaväitteet koetaan uhkana tai kauppa ei uskalleta pyytää. Koska myynti ei ole pelkkää kuuntelutyötä, myös äänenkäyttöön on syytä keskittyä, joten tästä syystä äänenkäyttöön liittyvät seikat saivat oman otsikkonsa. Asiakaskohtaamisen ollessa virtuaalinen videokuvan merkitystä saatetaan miettiä ja slideshow't jakavat myyjäkansaa kahtia. Myös ominaisuuden, edun ja hyödyn rajat ovat usein häilyviä. Nämä kaikki syyt toimivat tukena sille, millaiseen muotoon käsikirja lopulta tuotettiin, ja mitä siinä haluttiin läpikäydä.

## 5.2 Projektisuunnitelma ja aikataulu

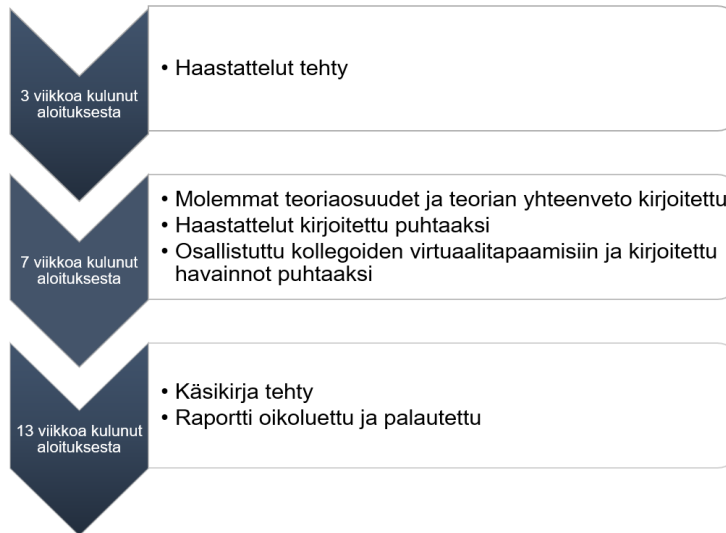
Tämä opinnäytetyön kirjoitusprosessi koostui seuraavista osista: teorian kirjoittaminen, haastatteluiden tekeminen sekä produktin eli käsikirjan tekeminen. Lisäksi havainnointiin kollegoiden virtuaalisia myyntitapaamisia tallenteiden avulla. Havainnoinnin tarkoituksena oli tuoda lisäarvoa käsikirjan tarvekartoitusosion kysymyspankkiin.

Teoriaosuuksia kirjoitettiin 1,5 kuukautta muutamana päivänä viikossa. Teorian kirjoittaminen tehtiin samanaikaisesti haastatteluiden kanssa. Haastattelurungossa on kysymyksiä, jotka eivät ole linjassa teorianpohjan kanssa, koska haastattelurunko tehtiin varhaisessa vaiheessa ennen kuin kaikki lähdeaineisto oli kerätty. Haastattelurungossa käytetään virtuaalitapaamisesta nimitystä etätapaaminen, joka haastattelujen myötä selvisi tarkoittamaan myös puhelinpalavereita.

Käsikirjan tekeminen aloitettiin teoriapohjan ja haastatteluiden ollessa valmiita. Tallenteita virtuaalisista myyntitapaamisista havainnoitiin käsikirjan kirjoittamisen lomassa. Alunperin ajatuksena oli osallistua virtuaalisiin myyntitapaamiseen reaaliajassa, mutta aikataulun tiukkuuden vuoksi kirjoittaja pyysi kollegoitaan nauhoittamaan tapaamiset asiakkaan luvalla kirjoittajan käyttöön.

Kirjoitusprojektin aikataulu määrittyi pitkälti ohjaajien asettaman deadlineen perusteella. Deadlinea myöhäistettiin ohjaajien toimesta yli puoli kuukautta kesken kirjoitusprojektin. Määräpäivän siirto tulikin tarpeeseen, koska kirjoitusprosessi pitkittyi muutaman kirjatilauksen viivästymisen ansiosta. Ilman kirjatilauksen viivästymistä opinnäytetyö olisi valmistunut alun perin annettuun määräpäivään mennessä, vaikkakaan tilattuja kirjoja ei lopulta edes opinnäytetyötä varten käytetty kirjojen sisällön vuoksi. Kirjoitusprojektin aikataulua ei noudatettu päivántarkkuudella, mutta alkuperäinen aikataulu toimi kuitenkin kehyksenä kirjoitusprojektille alusta loppuun. Toisaalta alkuperäinen aikataulu tehtiinkin alun perin viikkotasolla kirjoittajan monisäikeisen elämäntilanteen takia.

Käsikirjan tekemisessä tapahtui kirmistä viimeisellä viikolla ennen palautuspäivää. Koko opinnäytetyön työstämisessä käsikirjoineen, haastatteluineen ja havainnoiteineen kesti yhteensä reilut kolme ja puoli kuukautta. Kuvissa 11 ja 12 on visuaalisesti pyritty selvittämään, miten kirjoitusprojektin oli suunniteltu etenevän, ja kuinka projekti lopulta todellisuudessa eteni.



Kuva 11. Alkuperäinen aikataulu



Kuva 12. Toteutunut kirjoitusprojekti

Olennessa osassa kirjoitusprojektia oli säännölliset tapaamiset ohjaajan kanssa. Ohjaaja luki kolme versiota opinnäytetyöstä ja antoi palautetta. Muutosehdotukset otettiin vastaan ja korjattiin ohjaajan antaman suunnan mukaisesti.

Tärkeäksi muodostui myös etukäteen suunniteltu riskienhallinta kirjoitusprojektin varalle. Kirjoittaja otti esimerkiksi influenssarokotteen, jotta kirjoitusprojektin keskeytymisriski sairastumisen vuoksi olisi minimissä. Riskienhallintaa suunnitellessa varauduttiin myös aiheen rönsyilyyn. Tätä pyrittiin estämään kirjoittajan toimesta palaamalla toistuvasti opinnäytetyön tavoitteisiin; mikä on todella olennaista ja mikä ei. Opinnäytetyön raporttiversiosta poistui tekstiä yhteensä kymmenisen kirjoitettua sivua, kun havaittiin, ettei sisältö vastaa otsikkoa.

### **5.3 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Käsikirjaa varten aineistoa kerättiin kirjoista, blogiteksteistä, artikkeleista, haastatteluista ja havainnoimalla kollegojen virtuaalisten myyntitapaamisten tallenteita. Lisäksi kirjoittajalla on itsellään kokemusta verkon yli tehtävästä myynnistä. Taustalla on kymmeniä virtuaalisia myyntitapaamisia, kun myytävä tuote on pilvipalvelu. Osa virtuaalisesta myyntikokemuksesta on hankittu jo ennen Visma Solutions Oy:n palveluksessa työskentelyä.

Koska virtuaalitapaamisia käsittelevää aineistoa oli niukasti saatavilla, ei esimerkiksi parhaat demoamistavat ole vielä välttämättä yleistettäviä. Aihe on verrattain tuore, eikä parhaita toimintatapoja olla vielä välttämättä löydetty. Toimintatavat hioutuvat jatkuvasti, mitä enemmän virtuaaliset myyntitapaamiset saavat jalansijaa perinteisten f2f-tapaamisten rinnalla. Opinnäytetyö on kuitenkin koonti parhaista käytänteistä virtuaaliseen myyntitapaamiseen nykytiedon valossa vuonna 2018.

Itse myyntikeskusteluun liittyvää aineistoa voidaan pitää luotettavana, koska eri kirjalliset aineistot sisältävät verrattain samantyylistä asiaa eri sanoin muotoiltuina. Myynnillinen keskustelu B2B-maailmassa näyttääkin vakiintuneen opinnäytetyössään esiteltyyn muotoon.

Opinnäytetyön käsikirjaa varten haastateltiin seitsemää eri kokenutta myynnin osaajaa. Myyjät valikoituivat LinkedIn-palveluun kirjoitetun julkaisun siivittämänä, ja osittain henkilökohtaisesti LinkedIn-palvelussa yksityisviestiä lähettämällä. Haastateltavien kanssa saatiin joustavasti sovittua ajat haastatteluille, ja haastattelut pidettiin virtuaalisina. Haastatteluihin käytettiin Zoom.us-virtuaalivideovottelutyökalua. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia, tosin joidenkin kanssa keskusteluja käytiin pidempään. Kirjoittaja nauhoitti haastattelut ja kirjoitti vastaukset kysymyksiin nauhoitteiden perusteella, jolloin kirjoittaja kykeni keskittymään itse haastattelutilanteeseen. Vastausten dokumentoinnin jälkeen kirjoittaja lähetti vastaukset vielä haastateltaville luettaviksi, jotta varmistettaisiin, että kirjoittaja oli ymmärtä-

nyt vastaukset oikein. Haastattelukysymykset olivat muutoin kirjoittajan näkökulmasta hyviä, paitsi kysymys ”kuvaile käyttämäsi etämyyntitapaamisen kulku” oli selvästi liian lavasti aseteltu kirjoittajan toimesta, eikä näin ollen päässyt tuottamaan toivottua lisäarvoa. Tärkeimmäksi kysymykseksi nousi kysymys videokuvan merkittävydestä virtuaalisessa myyntitapaamisessa, koska siihen ei löytynyt verkkojulkaisujen lähdeaineistosta vastauksia, ja se on kuitenkin olennaisessa roolissa, kun puhutaan virtuaalitapaamisesta. Haastattelut auttoivat myös aiheen rajaamisessa.

Havainnointia käytettiin, jotta käsikirjan tarvekartoitusosion kysymyspankkiin saataisiin toimivia kysymyksiä, ja kysymyspankki tarjoaisi mahdollisimman monipuolista kysymyskaulkadia. Kysymyksissä näkyi samankaltaisuutta eri kollegoiden virtuaalisessioissa. Netvisor on järjestelmä, joka koostuu eri osioista, joita asiakkaalle avataan tarpeen mukaan. Tästä syystä osa käsikirjan kysymyspankkiin päätyneistä kysymyksistä on suljettuja volyymikysymyksiä, eivätkä näin ollen vastaa teoriaperustan suositusta avoimista kysymyksistä.

## 6 Haastattelut

Kirjoittaja haastatteli seitsemää myyntitynosaajaan saadakseen käsiteltävään aiheeseen lisää tarrtumapintaa ja näkökulmia. Erityisesti kirjoittaja toivoi saavansa näkökulmaa siihen, kuinka merkityksellinen videokuvan käyttö on virtuaalitapaamisessa, sillä kirjallista tai verkkopohjaista aineistoa ei asiasta juurikaan ole saatavilla. Verkkopohjainen materiaali, koskien yrityksen sisäisiä virtuaalitapaamisia, kehottaa videokuvan käyttöön (Rosenthal 2.5.2014; Ferrazzi 27.3.2015), mutta myyntitapaamisiin liitoksissa olevaa materiaalia videokuvan merkittävydestä ei kirjoittajan hakujen perusteella ole saatavissa. Kyseessä ei kuitenkaan ole varsinainen tutkimus, vaan haastattelut tuovat lähinnä näkemystä aiheeseen. Haastattelujen luotettavuutta on myös vaikea arvioida, koska osalla haastateltavista oli verrattain paljon kokemusta virtuaalisista myyntitapaamisista, ja osalla taas ei. Tämä tekee yleistettävyyden haastavaksi. Kirjoittaja teki haastattelurungon jo hyvin varhaisessa vaiheessa opinnäytetyönkirjoitusprosessia. Haastattelujen myötä selveni, että virtuaalitapaaminen on oikeampi nimitys käsiteltävälle aiheelle kuin etätapaaminen, jolla alun perin opinnäytetyön aiheita kuvattiin. Etätapaaminen käsittää terminä myös puhelinalaverit, ja tämän opinnäytetyön aihe on nimenomaan asiakaskohtaaminen verkon yli. Johtuen haastattelurunkoon valitusta termistä, käsittelee osa vastauksista myös puhelinalavereita. Tämä osaltaan selittää myös sitä, miksi kaikilla haastateltavista ei ole merkittävän paljoa kokemusta virtuaalisista myyntitapaamisista. Kirjoittaja lähestyi siis haastateltavia virheellistä termiä käyttäen.

Haastateltavien vastauksia käsitellään tässä luvussa osittain temaattisesti. Sanatarkat vastaukset myyjien nimillä löytyvät liitteistä.

### 6.1 Etätapaaminen vai face to face -tapaaminen?

Vastauksissa ilmeni jonkin verran hajontaa. Neljä seitsemästä vastanneesta valitsee aina lähtökohtaisesti etätapaamisen myyntiprosessin vaiheesta riippumatta. Kaksi vastanneista suosii ensimmäisen tapaamisen olevan lyhyt etätapaaminen, jolloin punnitaan jatkomahdollisuus. Yksi vastaajista valitsee kaikissa tilanteissa mieluummin lähitapaamisen kuin etätapaamisen, perustellen parempaa hit ratea. Lähes kaikki haastatellut myyjät kuitenkin huomioivat asiakkaan tahtotilan – jos asiakas toivoo kasvatusten kohtaamista, sitä kunnioitetaan. Täytyy kuitenkin huomata, että vaikka valtaosa haastatelluista valitsee lähtökohtaisesti etätapaamisen, ei tuloksesta voi tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi etämyyntitapaamisten yleistymisestä. Haastateltavaksi valittiin nimenomaan henkilöitä, jotka harjoittavat



etämyyntitapaamisia, jotta heillä olisi annettavaan lisäarvoa opinnäytetyön käsikirjaa ajatellen.

## **6.2 Etätapaamisten suurimmat hyödyt myyjänäkökulmasta**

Lähes kaikki vastanneet kokivat ajansäästön yhdeksi suurimmaksi hyödyksi. Vastauksissa toistui useasti myös rahansäästö, paikkaan sitoutumattomuus, joustavuus ja etätapaamisten ytimekkyys sekä asiapitoisuus. Kolme haastateltua myyjää kokivat myös, että etätapaamisten ansiosta asiakasta voi palvella paremmin. Etänä hoidettu myyntiprosessi jättää raikkaan ja hyvän mielikuvan asiakkaalle, kun luottamus prosessin etenemisestä asiakkaan suuntaan toimii, ja myyjä pääsee asiakkaan tarpeeseen nopeammin kiinni. Kaksi vastanneista kokivat hyväksi myös sen, että etämyyntitapaamiset mahdollistavat useamman päättäjän saamisen aikataulujoustavuuden myötä keskusteluun mukaan, jolloin selvitetään eri henkilöiden kipukohtat. Näin tieto ei pilkkoonnu matkan varrella – ei asiakkaan eikä myyjän suunnalta. Kaksi haastateltavaa olivat havainneet myös, että etätapaamisen saa sovittua lähitapaamista helpommin.

Yksittäisinä nostoina hyödyiksi koettiin myös, että tekniikan ja presentointivälineiden avustuksella voi tehdä nimenomaan virtuaalitapaamisesta mieleenpainuvan, ostajan ja myyjän välinen kuilu on pienempi, myyjän klousauskynnys on matalampi, etätapaaminen soveltuu ujoille, pukeutumista ei tarvitse miettiä eikä etätapaamisen peruuntuessa aikahävikki verrattuna kustannukseen ei ole suuri.

## **6.3 Etätapaamisten suurimmat sudenkuopat myyjänäkökulmasta**

Kuusi seitsemästä haastatellusta koki, että suhteenluominen asiakkaaseen on vaikeampaa etätapaamisessa kuin face to face -tapaamisessa, koska myyjä ei kohtaa ostajaa fyysisesti. Suhteenluontiin voidaan käsittää luottamuksen rakentaminen, persoonan tuominen keskusteluun, nyanssien lukeminen ja small talk. Kolme haastateltua koki haasteeksi myös etätapaamisten mahdollisen prosessinomaisuuden, jolloin ytimekkydestä tuleekin hyödyn sijaan haaste ja henkilökohtaisuus jää pois. Osa koki myös tekniikan – kuten verkko-yhteyden - mahdollisen toimimattomuuden tai vastapuolen osaamattomuuden käyttäen sovellettavaa tekniikkaa sudenkuopaksi.

Yksittäisinä myyjän kokemina haasteina nimettiin myös etätapaamisten peruuntumisherkkyys, etätapaamismäärän sokaiseminen, ostajan helppous leikkiä vaikeaa, asiakkaan tarpeiden jääminen pienemmälle huomiolle ja myyjän kuuntelutaidot. Yksi haastatelluista nimesi myös sudenkuopaksi sen, että yrityksen strategia on se, että myyjä ei mene lähitapaamiseen, vaikka asiakas sitä haluaisi.

#### **6.4 Etätapaamisen mahdollistavat työkalut**

Suurin osa vastanneista ei nimennyt vaan yhtä työkalua, vaan useamman. Neljä haastatelluista nimesi käyttävänsä tai käyttäneensä Google Hangoutsia, kolme haastatelluista kertoi käyttävänsä Join.me-työkalua. Kaksi vastanneista kertoi käyttävänsä Zoom.us-palvelua. Yksi haastatelluista kertoi käyttäneensä myös GoToMeetingiä virtuaalitapaamisten toteuttamiseen. Puhelimen nimesi kaksi haastateltua, jolloin nämä vastaukset liittyvät nimenomaan puhelinpalaveriin – ei virtuaalitapaamiseen. Puhelin voidaan lukea kuitenkin myös virtuaalitapaamisen mahdollistavaksi työkaluksi, koska esimerkiksi yksi haastatelluista kertoi hoitavansa ruudunjaon Join.me:n avulla, mutta ottavansa äänet puhelimen kautta.

Skype for Business herätti eniten tunteita haastatelluissa. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä Skypeä tällä hetkellä, mutta kaksi vastanneista kertoi käyttäneensä Skypeä aiemmin. Yksi näistä kahdesta kertoi Skypen olevan oman kokemuksen mukaan teknisesti heikko äänen ja kuvanlaadun puolelta. Yksi haastatteluun osallistuneista kertoi myös omaavansa huonoimmat virtuaalitapaamiskokemukset Skype for Businessistä. Haastattelun mukaan Skype for Business toimii sisäiseen käyttöön, mutta yrityksen ulkopuolella toimivien liittyessä tapaamiseen mukaan ilmenee usein ongelmia.

#### **6.5 Videokuvan merkitys etämyyntitapaamisessa**

Kaksi haastatelluista koki videokuvan tärkeäksi. He perustelivat videokuvan merkitystä sillä, että asiakasta ja tämän reaktioita on helpompi seurata videokuvan avulla. Yksi vastanneista kertoi videokuvan auttavan myös myyjän parempaan asennoitumiseen etämyyntitapaamiseen. Neljä haastateltavaa ei kokenut videokuvan olevan ratkaisevassa roolissa. Perusteluina oli, että kahden mielestä fokus pysyy paremmin käsiteltävässä asiassa, kun näyttöruudulla ei ole videokuva. Yksi perusteli asiaa myös sillä, että ihmiset ovat tottuneet vuosikymmeniä puhumaan pitkiäkin puheluita nuupahtamatta ilman livekuvaa. Yksi perusteli asiaa taas sillä, että monet ovat ujoja ja saattavat kokea videokuvan ahdistavana.

#### **6.6 Etämyyntitapaamisen kulku**

Tämän kysymyksen vastauksiin vaikutti luonnollisesti etätapaamiselle määritelty aika ja myyntiprosessin vaihe. Kolme haastateltavaa kertoi soveltavansa ensimmäistä etätapaamista lähinnä kvalifointikeinona, jolloin etäällä tapahtuvan keskustelun kesto on noin 15 minuuttia. Osa näistä kolmesta jatkaa myyntiprosessia myös etätapaamisilla riippuen

myytävänä olevasta ratkaisusta. Yksi vastanneista taas kertoi tekevänsä kartoituksen puhelimitse, jolloin varsinainen virtuaalitapaaminen on yhtä kuin ratkaisun esittely. Neljä kyselyyn vastanneista painotti esittelyosuuden olevan lyhyt. Yksi haastatelluista nosti esiin myös kalenterikutsun merkityksen virtuaalitapaamisen yhteydessä. Kalenterikutsussa jaetaan tapaamisen agenda sekä toimintaohjeet tekniikan suhteen.

## 7 Pohdinta

Tämä luku sisältää lukijan omaa pohdintaa virtuaalisesta myyntitapaamisesta, opinnäytetyön ajankohtaisuudesta, ja opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisesta. Lisäksi läpikäydään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä kirjoittava arvioi omaa oppimistaan opinnäytetyön kirjoitusprojektin aikana.

### 7.1 Virtuaalisenkin myyntitapaamisen onnistuminen perustuu luottamukseen

Myyntityö perustuu luottamukseen, oli se virtuaalista tai ei (Kts. 3.1). Kun luottamussuhde on myyjän ja asiakkaan kannalta kunnossa, voidaan aidosti keskittyä olennaiseen eli asiakkaan ongelmien ratkomiseen. Jos asiakas epäilee myyjän luotettavuutta, on myyntikeskustelua mahdotonta viedä onnistuneesti loppuun sopimuksen solmimiseen asti. Tapaaamisen virtuaalisuus ja ”ruudunjakokikkailut” eivät itsessään riitä tekemään vaikutusta asiakkaaseen, vaan virtuaalisia myyntitapaamisia tekevältä myyjältä vaaditaan vankkaa ammattitaitoa vuorovaikutussuhteen ja luottamuksen kasvattamisessa. Virtuaalisessa myyntitapaamisessa nämä asiat tulee rakentaa ilman fyysistä kohtaamista, joka tekeekin virtuaalisesta asiakaskohtaamisesta omanlaisensa, koska sanaton viestintä puuttuu (kts. 3.3). Teoriasta selviää (kts. 3.2) kuinka äänenkäytöllä luodaan mielikuvia kuulijan korvissa siitä, millainen myyjä on pätevyytensä, uskottavuutensa, luotettavuutensa ja sosiaalisen tyytymisensä puolesta.

Virtuaalisissa myyntitapaamisissa tekniset ongelmat ovat mahdollisia. Tekniset ongelmat voidaan lukea haasteiksi (luku 2.3), jotka myyjän kannattaa ennakoida testaamalla tekniikka esimerkiksi kollegansa avustuksella. Tämä vaivannäkö on tarpeellista, sillä hyvin hoidettu virtuaalinen myyntikeskustelu toimivine tekniikoineen parantaa asiakkaan uskoa myyjää ja samalla myös myytävää tuotetta kohtaan. Kun tähän yhdistää myyjän esittämät aiheelliset kysymykset tarvekartoituksen yhteydessä sekä relevantin ja tiiviin demon, joka osoittaa myyjän kuunnelleen asiakasta, on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde jo vahvalla pohjalla. Kun jokainen vaihe myyntikeskustelussa (kts. 3.5) on hoidettu asiallisesti, voidaan nähdä mahdollisuuden yhteistyön solmimiseen olevan mahdollista.

### 7.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus

Pilvipalveluiden hyödyntäminen on yleistynyt niiden helpon käytettävyyden, saatavuuden, skaalautuvuuden ja kustannustehokkuuden ansiosta. Trendi tulee olemaan sama jatkosakin. Pilvipalvelun myyntiosaamiselle ja ymmärrykselle pilvipalvelumyynnin omaleimaisuudesta voidaan siis olettaa olevan kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin toimitusjohtaja Olli Tarkkanen totesi haastattelussa (Ilkka 2017),

että virtuaalisten myyntitapaamisten määrä nousee jatkuvasti, koska ihmiset arvostavat yhä enemmän sitä, että kaupankäynti ei edellytä fyysistä siirtymistä mihinkään. Nämä kaksi trendiä yhdistäen voidaan todeta, että opinnäytetyö on aiheelta varsin ajankohtainen.

### **7.3 Opinnäytetyön tavoitteen saavuttaminen**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa selkokielineen käsikirja virtuaalisen myyntitapaamisen tueksi myytäessä Netvisorina, joka on pilvipalveluna toimiva taloushallinnon järjestelmä. Kohdeasiakkaana on mikroyritys. Yhtenä tavoitteena käsikirjalle oli lisäksi se, että sitä voisi käyttää uuden myyjän perehdytysmateriaalina, vaikkakin sen toivottiin myös tuovan mahdollisuuden lisäarvolle ja tasonnostolle konkarimyyjien virtuaalisiin myyntitapaamisiin.

Tavoitetta lähdettiin saavuttamaan keräämällä aineistoa eri lähteistä, jotka tukevat opinnäytetyön tavoitetta. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt käsikirja on nimenomaan myyntiin keskittyvä opas, eikä se itsessään riitä pelkästään uuden myyjän perehdytysmateriaaliksi, koska se ei ota syvällisesti kantaa Netvisorin tuoteominaisuuksiin eikä esimerkiksi opeta kirjanpidon periaatteita. Toisaalta kirjanpidon periaatteiden hallintaa voidaan olettaa rekrytoitavalta myyjältä löytyvän jo entuudestaan. Myynnilliseen kommunikaatioon ja käytänteisiin – esimerkiksi ruudulle jaettavien asioiden osalta – käsikirjasta saa kuitenkin selkeää suuntaviivaa. Opinnäytetyön käsikirja auttaa myös myyjää muistamaan, millainen on huolellisesti hoidettu virtuaalinen myyntitapaaminen, jolloin käsikirjan opit auttavat epäsuorasti kasvattamaan luottamusta, joka on kuitenkin varsinaisen kaupan syntymisen mahdollistaja.

### **7.4 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset**

Virtuaalitapaamisen merkitystä voisi tutkia työhyvinvoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi kertyneet matkustuskilometrit saattavat olla myyjälle pitkällä aikavälillä varsin kuluttavia. Ympäristönsäästönäkökulma olisi myös mielenkiintoinen. Kuinka paljon vähemmän päästöjä syntyy virtuaalisesta myyntitapaamisesta kuin f2f-tapaamisesta? Tämä opinnäytetyö on koostettu nimenomaan tueksi myyjälle, joka myy pilvipalvelua jo aiemmin palvelusta kiinnostuksensa osoittaneelle mikroyritykselle. Olisi kiinnostavaa tuottaa vastaavanlainen käsikirja myös makroasiakasyrityksille. Kuinka mikro- ja makroasiakkaan kanssa käytävä myyntitapaaminen eroaa toisistaan? Lisäksi olisi kiinnostavaa tuottaa käsikirja myyntitapaamisesta ajatuksella, että asiakas on hankittu outbound-kontaktoinnilla. Eräs mielenkiintoinen aihe opinnäytetyölle olisi myös taloushallinnonjärjestelmän ostajan opas, joka olisi apuna myös myyjälle.

Henkilökohtaisesti kirjoitusprosessin aikana nousi kuitenkin esiin jatkotutkimusehdotus, joka koskee nimenomaan virtuaalisen myyntitapaamisen demo-osuutta. Mitä visuaalisia elementtejä vaaditaan vaikuttavaan tuotedemoon? Aiheesta on saatavilla toistaiseksi hyvin vähän materiaalia, mutta se olisi varmasti monia organisaatioita ja asiakkaita hyödyntävä aihe.

## **7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Kuten jo johdannossa käy ilmi, valitsin aiheen, koska koin sille olevan tarvetta itselleni ja koko Netvisor-myyntitiimillimme. Olen aiemmin työskennellyt muun muassa tapaamisten sopijana, ja silloin dokumentoidut soittotarinat tekivät minusta työssäni ammattilaisen. Halusin löytää virtuaaliseen myyntitapaamiseen toimivaksi todettua säännönmukaisuutta, jonka kokoaisin lopulta helposti luettavaan muotoon itselleni, kollegoilleni, ja eritoten muille tulevaisuudessa Netvisor-myyntitiimiin palkattaville myyntihenkilöille. Sain hyväksynnän esimiehiltäni aiheelleni, ja myös Haaga-Helian ohjaavat opettajat kokivat aiheen tuoreeksi, josta olisi kiinnostavaa saada materiaalia myös opetuskäyttöön.

Suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyön työstämiselle muodostui aineiston niukkuus eritoten virtuaalisten myyntitapaamisten osalta. Yritysten sisäisiin virtuaalineuvotteluihin löytyi verrattain paljonkin materiaalia. Niukkuuden lisäksi päänvaivaa tuotti lähteiden kriittinen arviointi, koska lähteet olivat lähinnä blogitekstejä. Lähdekriittisyyttä auttoi kuitenkin oma taustani – minulla on ehtinyt muodostua kokemusta pilvipalveluiden myynnistä verkon yli, joten omaan kokemukseeni peilaten pystyin jonkin verran määrittämään oliko lähdeaineisto luotettavan oloista, ja löytyikö kokemuksistani ja lähdeaineistosta yhtäläisyyksiä. Lähteiden akateemisuus on kuitenkin asia, joka on jäänyt itseäni hieman harmittamaan. Toisaalta taas voidaan ajatella, että oli hieno kirjoittaa opinnäytetyö verrattain uudesta aiheesta. Niin uudesta, että kirjallista materiaalia ei oikeastaan ollut saatavilla. Tilasin kaksi kirjaa, jotka käsittelivät pilvipalvelun demoamista, mutta en saanut niistä lisäarvoa jo aiemmin tekemiini löydöksiin eri verkkolähteistä, joten jätin kirjallisuuslähteet pois. Koin, että blogiteksteissä oli informaatiota laajemmin ja napakammin selvitettyä.

Myös aiheen rajaaminen oli aluksi haasteellista, ja lopullinen otsikko haki itseään aina viime metreille saakka. Aluksi minulla oli otsikoita myös virtuaalitapaamiseen liittyvästä työhyvinvointinäkökulmasta ja ympäristövastuusta. Oivalsin kuitenkin kirjoitusprojektin edetessä, että ne eivät tuo opinnäytetyöni produktiin eli käsikirjaan mitään arvoa, joten näin eivät ole olennaisia, vaikkakin kiinnostavia näkökulmia.

Oppimisprosessina opinnäytetyön kirjoitus on monilta osin silmiä avaava kokemus. Kuten sanonta kuuluu: ”ei se määränpää, vaan se matka.” Opin myyntityöstä opinnäytetyön kirjoittamisen avulla merkittävästi. Olen työskennellyt Netvisor-myyntitiimissä opinnäytetyön kirjoittamisen lomassa, joten olen voinut kokeilla lukemiani oppeja käytännössä likimain välittömästi. Eritoten demoni ovat ajallisesti lyhentyneet merkittävästi, ja olen päässyt melko hyvin eroon koulutusseminaarihenkisestä demoamistavasta, jota lähteissä kritisoi-tiin. Aluksi demoamisen lyhentäminen tuntui vaikealta, koska näen Netvisorin niin kattavaksi tuotteeksi. Luontainen viettini veti läpikäymään Netvisoria asiakkaan kanssa hyvin ominaisuuskeskeisesti. Nyt olen opinnäytetyön kirjoittamisen myötä havainnut, että kes-kusteleva tyyli on kuitenkin myös asiakkaan kannalta virkistävämpi tapa, ja koen, että etenkin tarvekartoitukseni ja demoni ovat menneet isoja askeleita eteenpäin. Koen myös, että luottamussuhteen rakentaminen asiakkaan kanssa on parantunut, kun olen siirtynyt noudattamaan käsikirjassa esiteltyjä oppeja esimerkiksi keskustelun avaukseen liittyen.

Silmät avautuivat myös motivaation myötä. Jos on halua, on mahdollisuuksia. Opinnäyte-työtä kirjoittaessani minulla oli useita kursseja päällekkäin, tein töitä ja hoidin alle kou-luikäistä lastani. Motivaattorina toimi valmistuminen ja se, että haluan olla työssäni mah-dollisimman hyvä. Opinnäytetyön tarpeellisuutta arvioidessa voin lisäksi todeta, että se oli ja on minulle varsin tarpeellinen. En kuitenkaan usko, että toisen kirjoittamasta tekstistä voi kukaan saada niin paljon irti kuin sen kirjoittaja itse. Lopulta tämänkin opinnäytetyön tarpeellisuuden määrittää se, onko virtuaalisia myyntitapaamisia harjoittavilla henkilöillä motivaatiota kehittää itseään myyntityössä, ja viedä virtuaalitapaamisensa seuraavalle ta-solle.

## Lähteet

Chessman, H. 2.7.2015. 5 Easy Tips to Make Your Online Sales Meetings Stand Out. Luettavissa: <http://blog.lucidmeetings.com/blog/5-easy-tips-to-make-your-online-sales-meetings-stand-out> Luettu: 4.11.2017

Close.io. 2016. How to sell SaaS: 9 tips for startup sales success. Luettavissa: <http://blog.close.io/how-to-sell-saas-9-tips-for-startup-sales-success> Luettu: 18.11.2017

Dista. Dista.fi. Luettavissa: <http://www.dista.fi/> Luettu: 3.12.2017

Donnelly, A. 29.4.2014. How to execute the Perfect Online Sales Demo. Luettavissa: <https://www.mikogo.com/2014/04/29/execute-the-perfect-online-sales-demo/> Luettu: 18.11.2017

Dvorak, D. 6.10.2015. How to Prepare for an Effective Online Sales Meeting. Luettavissa: <http://customerthink.com/how-to-prepare-for-an-effective-online-sales-meeting/> Luettu: 4.11.2017

Eliisan blogi 30.4.2014. Myyntineuvotteluihin valmistautuminen. Luettavissa: <https://eliisanblogi.wordpress.com/2014/04/30/blogi-13-myyntineuvotteluihin-valmistautuminen/> Luettu: 29.9.2017

Eztalks 2017. Virtual Meetings vs. Face to face meeting. Luettavissa: <https://www.eztalks.com/video-meeting/virtual-meetings-vs-face-to-face-meeting.html> Luettu: 28.10.2017

Gonzalez, R. 23.6.2016. How to demo your SaaS product. Luettavissa: <https://medium.com/@gonzofy/how-to-demo-your-saas-product-752dfc0e2051> Luettu: 18.11.2017

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myynnistä. 2. painos. Talentum. Hämeenlinna.

Harvard Business Review 2015. How to Run a Great Virtual Meeting. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/03/how-to-run-a-great-virtual-meeting>. Luettu: 30.10.2017



Harvard Business Review 2017. A Face-to-Face Request Is 34 Times More Successful than an Email. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/04/a-face-to-face-request-is-34-times-more-successful-than-an-email>. Luettu: 28.10.2017

Karjula, J. 7.10.2017. Näin B2B-päätäjät haluavat, että heille myydään – tee kauppaa ensitapaamisella. Luettavissa: <https://www.asiakaskokemukset.fi/blogi/nain-b2b-paattajat-haluavat-etta-heille-myydaan---tee-kauppaa-ensitapaamisella/> Luettu: 11.11.2017

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

Leaderstrat 9.7.2017. The pros and cons of Virtual Meetings. Luettavissa: <http://www.leadstrat.com/blog/the-pros-and-cons-of-virtual-meetings/> Luettu: 28.10.2017

Merriam Webster 2017. Dictionary. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/demo> Luettu: 28.10.2017

Mikogo. Host Successful Online Meetings. <https://www.mikogo.com/downloads/docs/host-successful-online-meetings.pdf> Luettu: 18.11.2017

Ojanen, M. 2008. Kaswu – myyminen on opettamista, opettaminen myymistä. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Pando, D. 17.5.2017. Sales Experts Share their Video Conferencing Tips. Luettavissa: <https://blog.zoom.us/wordpress/2017/05/17/sales-experts-share-their-video-conferencing-tips/>. Luettu: 28.10.2017

Rackham, N. 1995. SPIN Selling. 1. painos. MPG Books Ltd. Cornwall.

Rackham, N. 1996. The SPIN Selling Fieldbook. McGraw-Hill Companies. United States of America.

Raukola, J-M. 14.8.2014. Lue tästä europerusteet valita etätapaamiset f2f-myyntin rinnalle. Luettavissa: <https://www.dista.fi/lue-tasta-europerusteet-valita-etatapaamiset-f2f-myyntin-rinnalle/> Luettu: 11.11.2017

Rosenthal, B. 2.5.2017. 4 keys to making virtual sales meetings productive. Luettavissa: <http://www.smartbrief.com/original/2014/05/4-keys-making-virtual-sales-meetings-productive>. Luettu: 4.11.2017

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WSOY.

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 2002. Myynnin korkeajännitys. 3. painos. WS Bookwell. Juva.

SalesLoft 2013. How to give a SaaS Web Demo. Luettavissa: <https://salesloft.com/resources/blog/2013/08/expert-opinions-on-how-to-give-saas-web-demos/> Luettu: 18.11.2017

Selling Power Magazine 2010. Understanding Feature – Advantage – Benefit. Luettavissa: <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=8554/understanding-feature--advantage--benefit>. Luettu: 6.11.2017

Suojanen, E. 24.8.2016. Kolme tapaa kohdata asiakas. Luettavissa: <https://www.noviafinland.fi/ajankohtaista/2016/08/kolme-tapaa-kohdata-asiakas.html> Luettu: 11.11.2016

Tangiblewords, 29.6.2016. Face to Face vs. Virtual Meetings. Luettavissa: <https://tangiblewords.com/face-face-vs-virtual-meetings/> Luettu: 6.11.2017

Tietotekniikan Termitalkoot 2007. Hakemistot. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/node/267?page=get\\_id&id=ID62&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/node/267?page=get_id&id=ID62&vocabulary_code=TSKTT). Luettu: 28.10.2017

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Valtionvarainministeriö 2017. JHS-Sanasto. Luettavissa: [http://jhs-sanasto.jhs-suositukset.fi/JHS/fi/page/c\\_6f0c23d12](http://jhs-sanasto.jhs-suositukset.fi/JHS/fi/page/c_6f0c23d12). Luettu: 28.10.217

Visma. Visma Solutions. Luettavissa: <https://www.visma.fi/visma-solutions/> Luettu: 5.1.2018

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

Vuorio, P. 2016a. Myynnin kultainen kirja. Power Competence.

Vuorio, P. 2016b. Liite. Äänellä hurmaaminen. Power Competence.

Wiebe, J. 22.6.2017. Everything I Wish I'd Known Before I Started Demoing SaaS. Luettavissa: <https://thebetterstory.co/everything-i-wish-id-known-before-i-started-demoing-saas-f83c1c4fad99> Luettu 18.11.2017

Wortmann, C. 1.5.2012. The most effective way to begin a sales meeting. Luettavissa: <http://www.salesengine.com/sales-toolkit/the-most-effective-way-to-begin-a-sales-meeting/> Luettu: 18.11.2017

Yamamoto, A. 4.7.2017. How to give a better SaaS product demo. Luettavissa: <https://blog.statsbot.co/how-to-give-a-better-saas-product-demo-a92d0c993ddc> Luettu: 18.11.2017

Äijö, T. 2015. Sales Intelligence – A smarter way to sell. Big Brown House Publishing Company. Ashland.

## Liitteet

### Liite 1. Myyjien haastattelut

Tehty aikavälillä 12.10.–2.11.2017.

#### Missä tilanteessa valitset etätapaamisen face to face -tapaamisen sijaan?

Katariina Hä-mäläinen	<p><i>"Lähtökohtaisesti pyrin pitämään face to face -tapaamisia. Keräämäni luvut 2,5 vuoden ajalta osoittavat, että hitrateni on parempi lähitapaamisissa kuin etätapaamisissa. Toisaalta koen, että organisaatiossamme on keskitytty enemmän kehittämään osaamista face to face -tapaamisissa, ja etäpalaveriosaamisen kehittäminen on jäänyt hieman vähäisemmälle, mikä voi olla syynä eroille hitratessa. Valitse etätapaamisen myös, jos mukaan pitää saada iso joukko ihmisiä, ja tapaaminen on vaikea järjestää samassa paikassa samaan aikaan. Tai jos asiakas on toisella puolella Suomea. Jos koen, että kyseinen yritys ei ole ydinkohderyhmäämme tai minulla on joku muu syy olettaa, että todennäköisyys yhteistyön aloittamiselle on pieni, on sekä potentiaalisen asiakkaan, että minun kannalta fiksumu valita etätapaaminen, joka on pienempi aikainvestointi. Palaveriin matkustaminen on lähes aina aikaa vievempää kuin etätapaaminen. Jos buukkausvaiheessa asiakas/prospekti erityisesti toivoo, että pitäisimme etätapaamisen lähitapaamisen sijaan, toimin usein tuon toiveen mukaisesti."</i></p>
Juha-Matti Raukola	<p><i>"Kaikissa tilanteissa vaikkakaan ei pidä olla prosessiensa orja. Alunperin otettiin yrityksen toimintaan mukaan vaihtoehtoiseksi toimintatavaksi, mutta kun huomattiin tavan toimivuus, niin siirryttiin vallan etäilyyn. Kylmämyyntiä, ensimmäisen kierroksen tapaamisia, myynnin jalostamista, sopimusten purkua, asiakkuuksien hoitoa – kaiken voi hoitaa etänä. Ainoana poikkeuksena etätapaaluun on se, jos asiakkaalla on työssään olennaisena autonratti, työkaluja tms. Heidän työnsä luonne on sellainen, että sitoutuminen tietokoneen ääressä istumiseen on löyhempää. Esimerkiksi pienemmän rakennusalan toimitusjohtaja on usein itsekin töissä työmailla, jolloin häntä on vaikeaa saada tietokoneen ääreen. Tällöin lähitapaaminen voi olla parempi vaihtoehto, vaikka ei yhtä totuutta asiasta olekaan."</i></p>
Johannes Karjula	<p><i>"Aina lähtökohtaisesti etätapaaminen. Vain jos asiakas haluaa f2f-tapaamisen, niin kasvotusten. Asiakkaan armoilla mennään. Viime viikolla kävin Kuopiossa, koska useampi henkilö paikalla. Usealle myydessä paikan päälle. Alunperin etätapaamisia käytettiin yrityksessä sisäisesti. Ollessani itse ostajan roolissa etätapaamisessa huomasin, että tämänhän toimii."</i></p>
Mika D. Rubanovitsch	<p><i>"Aina mennään asiakkaan ehdoilla. Mutta lähtökohtaisesti aluksi 15 minuutin mittainen etäpalaveri puhelimitse. Puhelun tarkoituksena on arvioida onko syytä tai tarvetta tavata. Tämä on hyvä ja moderni tapa, koska saat helpommin</i></p>

	<p>johtajilta 15 minuutin puhelinpalaveriajan kuin tunnin mittaisen lähitapaamisen. Jos puhelinpalaverin perusteella on edellytyksiä jatkoon, niin sitten seuraava askel on usein kasvotusten tapaaminen. Mun business on sellainen, että monet haluavat tavata mut fyysisesti juttelusta huolimatta, koska olen menossa yleisön eteen valmentamaan. Jos myytävä palvelu olisi virtuaalineuvottelu, niin silloin kasvotusten tapaaminen ei olisi niin olennaisessa roolissa. Olen 18 vuotta tehnyt tätä ja ihan viime vuoteen asti kaikki valmennukset ovat tapahtuneet kasvotusten. Virtuaaliset valmennukset ovat ihan uusi tapa toimia tällä toimialalla. Tapaamiset ovat sidoksissa myytävään tuotteeseen. Esim. Netvisorin idea on olla verkkopohjainen taloushallinnon järjestelmä, jolloin virtuaalinen kohtaaminen sopii.”</p>
Matti Tiilikainen	<p>”Ensimmäinen kontaktikeskustelu aina etänä; olkoot sitten pörssiyritys tai naapuri. Teen likimain kaiken myynnin etänä. Myös toinen tapaaminen on yleensä etänä ja isomma diilitkin tehdään usein etänä. Ostoprosessi ei vaadi kasvokontaktia. Astu ostajan asemaan ja mieti vaatiiko tilanne aidosti f2f-tapaamisen. Busineksessänikin puolet laskutettavasta työstäkin tapahtuu etänä.”</p>
Kari Kinnunen	<p>”Pääsääntöisesti aina kuin mahdollista. Jos asiakas ei vaadi, että tullaan paikalle, niin etänä. Isommissakin asiakkaissa pidetään eka palaveri etänä, jolloin voi kartoittaa, että kuka asiantuntija vaaditaan seuraavaan tapaamiseen. Etätapaaminen on helpompi mahduttaa kalenteriin ja saadaan nopeammalla aikataululla myös järjestymään.”</p>
Päivi Lehtonen	<p>”Liittyy myyntiprosessin vaiheisiin. Aina kun on kvalifioimaton liidi, niin lähde-tään etäkulmalla liikkeelle. Jos tehdään monikärkistä myyntiä eli henkilöt eri maissa, niin aloitan prosessin etänä, jolloin saa kaikki sitoutettua. Suurin syy valita etätapaaminen on rahan ja ajan säästö. Pysin buukkaamaan 15 min slotin asiakkaan kalenterista. Saan 15 minuutin etätapaamisen sillä, että osaan kertoa syyn tapaamiselle. Puhelut ovat triggeröityjä ja räätälöityjä. Joskus jo 15 min etätapaamisessakin pystyisi jotain klousaamaan. Seuraava tapaaminen on usein face to face, etenkin jos tarve on hyvin akuutti. Koskaan en lähde esittämään yleistä yrityspresentaatiota, enkä harrasta muitakaan lätinäkäyntejä. Agenda kakkospalaverille tehdään selväksi ekassa etätapaamisessa.”</p>

### Mitkä asiat koet etämyyntitapaamisien suurimmiksi hyödyiksi?

Katariina Hämmäläinen	<p>”Ajankäytön tehostaminen. Jos esimerkiksi lähdän Helsingistä Vantaalle tapaamiseen, kuluu aikaa helposti jopa kolme tuntia, kun taas etätapaamisen aikainvestointi olisi yksi tunti. Tehokas ajankäyttö on lähes aina sekä vastapuolen, että minun toive. Myyntiprosessia voikin siis nopeuttaa etäilyllä, kun ei tarvitse järjestää erikseen face to face -tapaamisia yrityksen eri päättäjien kanssa.</p>
-----------------------	--

	<i>Etämyyntitapaaminen mahdollistaa myös sen, jos haluan saada kaikki päätöksentekijät arvioimaan palveluamme samalla kertaa. Tämä auttaa myös potentiaalista asiakasta arvioimaan palveluamme, kun kommunikaatio ja tieto ei pilkkoonnu, vaan eri päättäjät kuulevat asiat suoraan minulta.</i>
Juha-Matti Raukola	<i>"Niitä on monia. Kun ajatellaan myyntiputkea, niin alkupäähän tarvitaan paljon liidejä, koska karsiutumisosuudet ovat myyntiputken edetessä melko kovat. Jos myyjä haluaa tehdä 10 kauppaa kuukaudessa, on tapaamisia vedettävä paljon. Monesti vastaan tulee aikakapeikko, jolloin yhtälö ei vaan yksinkertaisesti toimi. Jos myyjä ajellee asiakkaalta toiselle, niin aikaa menee paljon ja määrä ei yksinkertaisesti riitä. Etätapaamisia ehtii vetää paljon enemmän, eikä etätapaaminen ole laadullisesti oikein tehtynä yhtään huonompi kuin lähitapaaminen. Tämä on siis myyjälähtöinen ajattelutapa. Toisaalta taas kääntäen on tullut asiakkailta palautetta, että etätapaaminen on asiakasta arvostava tapa tehdä myyntiä. (Ei käytetä videota ollenkaan) Kyseessä on kylmä tapaaminen, jossa small talk tuntuisi hassulta. Yleensä neuvotaan, että myyjä myy ensin itsensä, mutta meillä lähdetään asiaan ihan toisesta päästä. Me myymme ensin tuotteen, jolloin asiakas voi ilmoittaa kiinnostuksensa tai epäkiinnostuksensa heti. Jos kiinnostus on riittävä, niin aletaan tutustua toisiinsa. Etätapaamisessa saa siis valtavasti tietoa ilman siirtymisiä. Yksi hyöty on myös se, ettei ole paikkaan sidottu. Etätapaamisen voi tehdä vaikka kotoa. Valinnanvapaus on uskomattoman hieno juttu. Etätapaamisia saa myös helposti."</i>
Johannes Karjula	<i>"Vie vähemmän resursseja molemmilta. Ei sido aikaan eikä paikkaan. Ajallisesti siirtymillä on enemmän merkitystä kuin itse tapaamisella ja myyjä jaksaa vetää enemmän tapaamisia etänä. Etänä tapaamiseen saa liitettyä enemmän henkilöitä. Hyvin vedettyyn etään voi tuoda wow-efektejä ja yllättää positiivisesti tekniikalla ja presentointivälineellä tms tehdä osallistavan. Etänä ei tule niin valtavaa kuilua myyjän ja ostajan välillä - myyjä uskaltaa olla röyhkeämpi, kun ei mene fyysisesti kokoneen toimitusjohtajan höykyttäväksi. Ujommat pärjäävät paremmin etänä ja etäily laskee myyjän klousaamiskynnystä. Etätapaamisia on helpompi sopia."</i>
Mika D. Rubanovitsch	<i>"Ajankäytön säästö, tietenkin. Tehokkuus on ykkösjuttu. Kohtaamispisteitä voi ottaa enemmän. Vartin puhelut voi ottaa kahden eri päättäjän kanssa ennen varsinaista tapaamista. Vuoropuhelu on filosofiani mukaan intensiivistä ennen tapaamista. Etäily mahdollistaa dialogin kahden eri päättäjän kanssa ennen kohtaamista. Päättäjien päätöksentekokriteerien ja tarpeiden kartoittaminen mahdollistaa sen, että voin olla tapaamisessa mahdollisimman hyvä."</i>
Matti Tiilikainen	<i>"Palaverien järjestäminen on tehokkaampaa, sillä niihin tarvitsee vähemmän aikaa, aika löytyy kaikilta helpommin, ei tarvitse miettiä pukeutumisia eikä neukkareita yms. Laskelmieni mukaan säästin vuonna 2016 suoraan matkaku-</i>

	<i>luissa 12 000 €, aikasäästöä tuli 450 h. Toki laskennallista, mutta antaa ehdottoman hyvää suntaa. Summat on senkin puolesta alakanttiin, koska f2f-tapaamisia ei voi vetää niin paljoa kuin etätapaamisia. Vuonna 2016 vedin 120 kpl etätapaamisia ja 7 kpl lähitapaamisia. Lisäksi jos tapaaminen peruntuu ei aikahävikki verrattuna kustannukseen ole suuri kun vertaa f2f-tapaamisen peruuntumiseen.”</i>
Kari Kinnunen	<i>”Joustavuus ja suoraan asiaan -aspekti. Asiakkaalle tulee luottamus prosessin etenemisestä; peilaa koko organisaation toimintatapoja. Varsinkin, kun myytävä ratkaisukin on moderni, on modernit työkalut linjassa ratkaisun kanssa. Tapaamisen voi tallentaa ja jakaa henkilöille, jotka eivät päässeet paikalle.”</i>
Päivi Lehtonen	<i>”Ajansäästö, rahansäästö, parempi asiakkaan palveleminen – päästään nopeammin tarpeeseen kiinni. Kun etänä tapahtuvan myyntiprosessin hoitaa hyvin, jättää myös hyvän ja raikkaan mielikuvan asiakkaalle. Uusille yritykselle, esim. start-upeille kiinnostuksen testaaminen on etätapaamisten avulla helppoa. Lisäksi kompleksista palvelua on hyvä myydä etänä, koska myyjä on tiivistettävä asiansa visuaaliseen muotoon, eikä voi turhia lörpöttää. Etätapaamiset ovat ytimekkäitä ja riski aiheen ohittamiselle on pienempi kuin f2f-tapaamisessa.”</i>

### **Mitkä ovat etämyyntitapaamisen suurimmat sudenkuopat?**

Katariina Härmäläinen	<i>”Lähes aina suhteenluominen asiakkaaseen ja vähäisemmäksi kuin, jos kävisin tapaamassa. Etätapaamisessa monet tekijät, joita f2f-myyntitilanteessa pysty hyödyntämään, ovat rajoitettuja; et esim. pysty lukemaan vastapuolen ilmeitä tai reaktioita. Etätapaamisessa myöskin oman persoonan tuominen peliin ei ole yhtä helppoa, mitä se on tapaamisessa. Etämyyntitapaamiset myös peruuntuvat helpommin. Olen huomannut, että f2f-tapaamisista pidetään paremmin kiinni, kuin etäpalavereista. Konkreettinen haaste on myös tekniset ongelmat, jos yhteys ei toimi, etäpalaveriin käytettävän softan kanssa on ongelmia tai vastapuoli kokee etäpalaverinepämiellyttäväksi.”</i>
Juha-Matti Raukola	<i>”Tavallaan suurimmat hyödyt voivat olla myös suurimmat sudenkuopat. Lisäksi etätapaamisissa ei pääse täysin aistimaan, mikä asiakkaan meininki on. Etämyyntitapaamisia saa paljon, toistojen kautta oppii vetämään etätapaamisia hyvin. Määrä alkaa sokaisemaan myyjää, sillä vaikka etämyyntitapaamisia vetää paljon, niin kauppaa ei välttämättä saa.”</i>
Johannes Karjula	<i>”Huono nettiyhteys. Pahinta on, jos on flow päällä ja nettiyhteys eli ostoprosessi katkeaa. Tätä tapahtuu yllättävän usein. Toinen on havainnollistaminen ja se, että myyjä ei voi olla täysin varma meneekö asia perille. Luottamuksen rakentaminen vaikeampaa kuin kasvokkain, kun ei pääse niin hyvin inhimillisesti toista kohtaamaan. Etätapaamisessa ostajan on helpompi leikkiä vaikeaa ja ohjata klousauskeskustelu tarjoukseen.”</i>

Mika D. Rubanovitsch	<i>"Sudenkuoppia on se, että yrityksen strategia on se, että ei mennä lähitapaamiseen, vaikka asiakas haluaisi. Toki jos myytävä tuote on varsin edullinen, niin silloin kannattaakin miettiä kannattaako mennä lähitapaamiseen. Myös tekniikan kanssa säätämiseen menee helposti aikaa. Eritoten jos etätapaamiseen on tulossa useampi henkilö. Aika iso osa Skype-palavereiden alusta menee tekniikan kanssa sähläämiseen, jolloin palaveri alkaa aika negatiivisissa merkeissä."</i>
Matti Tiilikainen	<i>"Jos tietää, että ostajapuolella on tulossa kulttuurimuutos, joka ei jakaudu tasapuolisesti, on f2f-tapaaminen vaikuttavampi. Jos laitat juniormyyjän tekemään kaiken etänä, menee tapaaminen helposti prosessinomaiseksi, joka näkyy asiakkaalle. Henkilökohtaisuus voi jäädä pois asiakkaan näkökulmasta. Kasvotusten voi olla helpompi huomata nyansseja. Etätapaamisessa ei jouduta opiskelemaan tarpeeksi asiakkaan tarpeita."</i>
Kari Kinnunen	<i>"Samainen suoraan asiaan -aspekti; kahvinkehumiset ja toimiston kehumiset jäävät läpikäymättä. Haaste tulee myös siinä, että täytyy olla erinomainen kuuntelija; täytyy pystyä kuulemaan myös sen ei-sanallisen viestinnän. Tekniikalla on merkitystä; kysy oikeat kysymykset, pidä taukoja. Ei saa mennä yksinpuheluksi. Oli etätapaaminen tai virtuaalitapaaminen; tapaaminen ei saa olla pakasta vedetty tusinatapaaminen. Etätapaamisessa täytyy läpikäydä asiakkaalle tärkeitä asioita, asiakkaan saamia hyötyjä korostaen, johon haetaan vahvistusta varmistavilla kysymyksillä."</i>
Päivi Lehtonen	<i>"Ytimekkyys on myös sudenkuoppa; et voi vetää samaa spiikkiä kaikille. Lisäksi kun on tarkkaan rajattu agenda, ei rönsyilyä tule ja "persoonallisuus" jää puuttumaan. Myös se, että unohtaa etämyyntitapaamisen tarkoituksen."</i>

### Mitä työkalua käytät etätapaamisen mahdollistamiseen?

Katariina Härmäläinen	<i>"Google Hangouts tai Join.me."</i>
Juha-Matti Raukola	<i>"Join.me – ei vielä ole tullut muuta niin hyvää vastaan. Ylivoimaisesti huonoimmat kokemukset on Skype for Businessistä, koska se ei toimi ikinä. Sisäisesti toimii, mutta jos joku tulee ulkopuolelta, niin helposti menee säätämiseksi."</i>
Johannes Karjula	<i>"Hangouts, mutta ollaan kokeiltu myös Skypeä."</i>
Mika D. Rubanovitsch	<i>"Skype ja puhelin."</i>
Matti Tiilikainen	<i>"Zoom; kilpailukykyinen hinta, näppärä ja tuore."</i>



Kari Kinnunen	<i>"Zoom. Ennen käytin GoToMeetingiä. Zoom on helpompi myyjälle ja asiakkaalle. Skypeäkin on käytetty, mutta teknisesti heikko äänen ja kuvanlaadun puolelta. Hangoutsia on tullut myös käytettyä."</i>
Päivi Lehtonen	<i>"Join.me, puhelin, Hangouts."</i>

### **Pidätkö videokuvaa tärkeänä etämyyntitapaamisessa?**

Katariina Härmäläinen	<i>"Itse käytän videokuvaa todella harvoin. Käytän siis vain lähinnä ruudun- ja äänen jako-ominaisuuksia, sillä teen myyntiä pilvipohjaisen palvelun tiimoilta, jolloin ainakin jossakin vaiheessa etäpalaveria pyrin demoamaan palveluamme ruudunjaon kautta. Mielestäni fokus myös pysyy paremmin palaverin aiheessa/tuotteessamme/käsillä olevassa keskustelussa, kun en jaa videokuvaa itsestäni. Tämä on myös oman presentoimisen osalta helpompaa, kun ei tarvitse kiinnittää huomiota siihen, miltä esiintymiseni näyttää, vaan siihen mitä kerron ja mitä näytän ruudunjaon kautta."</i>
Juha-Matti Raukola	<i>"Videokuva on hyvä silloin, kun puhutaan asiakassuhdehoidosta, mutta uusasiakashankinnassa en pidä tärkeänä."</i>
Johannes Karjula	<i>"Hoidamme yleisesti ottaen etätapaamisen niin, että asiakas katsoo livelinkkiä ja minä ja tiimi seuraamme videokuvalla asiakkaan ilmeitä. Koen siis videokuvan tärkeäksi. Aloitan myyntitapaamisen videokuvalla ja päätän videokuvalla. Väliosassa on presentaatio."</i>
Mika D. Rubanovitsch	<i>"En koe videokuvaa ratkaisevana. Mitä lisäarvoa kuva tuo? Tekeekö se tilanteesta inhimillisemmän? Ihmiset ovat tottuneet vuosikymmeniä puhumaan pitkiäkin puheluita nuupahtamatta."</i>
Matti Tiilikainen	<i>"Pidän tärkeänä. Videokuvan avulla saa yhden ulottuvuuden lisää ja saa katsekontaktin, jolloin ei vahingossakaan olla muissa maailmoissa. Videokuvaketta voi pitää pienenä päällä ruudulla. Videokuva tukee myös tapaamiseen asennoitumista – pöytä ylös, ryhdikäs olemus ja ääni kantaa paremmin."</i>
Kari Kinnunen	<i>"En käytä juurikaan. Osittain johtuu siitä, että työpiste on sellainen, että videokuva tulee sivusta, jolloin huomio häiriintyy. Joskus pitänyt etätapaamisen alussa, mutta riippuu vähän vaatetuksesta."</i>
Päivi Lehtonen	<i>"En koe olennaisesti merkitykselliseksi. Lähtökohtaisesti en käytä videokuvaa. Monet ovat ujoja ja videokuva saattaa ahdistaa. Ei voi olla niin, että myyjä on videolla ja asiakas ei. Jos asiakas ehdottaa, että soita videopuhelua, niin totta kai silloin."</i>

**Kuvaile käyttämäsi etämyyntitapaamisen prosessi – millainen aloitus, tarvekartoitus, ratkaisun esittely jne.**

<p>Katariina Hämmäläinen</p>	<p><i>"Käytän etäpalavereissa erilaisia runkoja ja etenemistapoja riippuen siitä, onko etätapaamista edeltänyt esim. pitkä puhelinkeskustelu, aikaisempi etäpalaveri tai tapaaminen. Riippuu myös siitä, onko aikaa käytettävissä 30 min vai tunti eli tuleeko minun jättää jotakin osioita pois aikarajoitteen vuoksi. Yhtenä esimerkkinä toimii seuraava:</i></p> <p><i>Tervehtiminen ja kuulumisten vaihtoa à Onkoyrityksemme tai vastaavat palvelut aiemmin tuttuja? à Tiivis katsaus yritykseemme ja mitä palveluita tarjoamme à katsaus asiakkaan liiketoimintaan/tarvekartoitus à palvelun demo à hinnoittelun, sopimusmallin ja palvelun käyttöönoton läpikäynti à jatkoaskelten sopiminen tai klousaus."</i></p>
<p>Juha-Matti Raukola</p>	<p><i>"Kalenterikutsu ensin, jossa valaistaan aihe ja kerrotaan miten tekniikan kanssa toimitaan. Sovittuun kellonaikaan luuri kouraan ja soitto asiakkaalle eli äänet puhelimen kautta ja kuvanjako Join.me-softan kautta. Alkuun heti näytön jakaminen ja aloituksena selkeä esittely, joka kestää noin 10 sekuntia. Hyväksytetään asiakkaalla, että saako näyttää muutaman sliden ja kertoa pari asiakascasea. Tämän jälkeen keskustellaan lisää. Slideissä kerrotaan mikä yritys on, mitä tehdään ja kenelle. Tämän jälkeen heitetään pallo asiakkaalle – saiko asiakas kiinni siitä, mitä tehdään ja kiinnostaako. Asiakkaan vastausten perusteella päätetään jatkotoimet; onko meillä ylipäätään tarjota mitään asiakkaalle. Jos potentiaali löytyy, niin sovitaan selkeästi seuraava etätapaaminen kalenteriin."</i></p>
<p>Johannes Karjula</p>	<p><i>"Lyhyt esittely, kartoitus, presentaatio ongelmanratkaisuiheen ja referensseihin, klousaus."</i></p>
<p>Mika D. Rubanovitsch</p>	<p><i>"Etätapaamisten kesto 15 minuuttia. Toki jos asiakas haluaa keskustella pidempään, niin järjenkäyttö on sallittu. 15 minuutin aikana arvioidaan, miten jatketaan. Vaikka asiakkaan kalenteriin merkitään 15 minuuttia, niin myyjän itsensä kannattaa varata ainakin puoli tuntia kalenteriin. Jos kuitenkin ei ole lähtökohtaisesti menossa lähitapaamiseen, niin voi sopia suoraan tunnin mittaisen etäneuvottelun. Oma mutu-tuntuma on se, että asiakas odottaa verkko-neuvottelun olevan lyhyempi kuin lähitapaamisen. Agenda korostuu verkko-neuvotteluissa. Asiakas olisi hyvä sitouttaa tapaamiseen esimerkiksi lähettämällä etukäteen profiloiva ZEF-kysely vastattavaksi. Tällöin on prosessissa muitakin vaiheita kuin varsinaiset neuvottelut. Kyselyyn vastaamisesta kiitetään asiakasta. Sitten rikastaisin kokemusta antamalla asiakkaalle oppaan, joka on integroitu myyjän markkinointiautomaatiojärjestelmään kuten HubSpotiin, jolloin myyjä näkee, mitkä osat oppaasta asiakas on lukenut. Näin huippufirmat toimivat tänä päivänä."</i></p>
<p>Matti Tiilikainen</p>	<p><i>"Kylmästä puhuttaessa sovin tapaamisen joko itse tai kumppani sopii. Ensimmäisen puhelun tavoitteena on myydä etäpalaveri kiinnostuksen herättämisen</i></p>

	<p>kautta. Varsinaisen myyntiprosessi kulkee minulla tässä järjestyksessä: 1. qualified lead 2. qualified prospect 3. qualified vision 4. qualified solutions ja 5. tarjous + purkuerä. Ensimmäisessä osassa tunnustetaan yritys kohderyhmän potentiaalisiksi asiakasyritykseksi. Toisessa kohdassa varmistetaan oikeat ihmiset, avataan toimintamalli, kartoitetaan asiakkaan nykytila ja kehityskohteet ja näin kasvatetaan asiakastuntemusta. Kolmannessa kohdassa varmistetaan yhteinen tahtotila ja visio yhteistyöstä sekä valmistellaan budjetti. Neljännessä vaiheessa käydään läpi tarkempi sisältö ja tarjouksen perusta, aikataulut, päätöksentekijät ja projektisuunnitelma. Viidennessä vaiheessa haetaan päivämäärä päätökselle. Jokainen kohta kalenteroidaan, jotta prosessi on selkeä sekä myyjälle että asiakkaalle.”</p>
Kari Kinnunen	<p>”Pyrin tekemään kaiken kartoituksen ennen demoa; mitkä ovat nykytilanteen pullonkauloja ja vanhat järjestelmät. Aloitan tapaamisen noin 3 minuutin pituisella yleisesittelyllä. Jaan ruudulle sliden, josta asiakas näkee kokonaiskuvan Netvisorista ja siitä, mitä kaikkea on saatavilla. Kerron alussa taustoja tuotteesta. Kerron kyseessä olevan puhdas pilvipalvelu sisältäen tietoturvat yms. Minulle etämyyntitapaaminen on yhtä kuin ratkaisun esittely. Tietyistä tuoteominaisuuksista tulee välillä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä. Jos on suoraan näytettävissä, niin näytetään, mutta jos erikoisempaa tulee, niin lupaan ratkaista asian ja kuvaan esimerkiksi videon ratkaisusta. Ajankäyttö on tärkeää; sovitusta aikataulusta venyminen on epäkohteliasta. Lopuksi on tärkeää sopia jatkosta: miten tästä edetään.”</p>
Päivi Lehtonen	<p>”Aloitus alle minuutin; 'Päivi täällä moikka, ootko koneella niinkuin sovittiin'. Varmistetaan, että asiakas näkee jaettavan näyttöruudun. Tämän jälkeen kerrotaan, että mennään suoraan asiaan ja perustellaan se sovitulla 15 minuutin ajalla. 'Pihvin' esittelyyn menee noin 3 minuuttia. Tämän tarkoituksena on aktivoita asiakasta ajattelemaan ja avataan vuorovaikutussuhdetta. Lopuksi tarjotaan jotain seuraavista: f2f-tapaamista, etätapaamista, tarjouksen purkua suoraan etänä tai ei-vastaus.</p> <p>Koko aika menee, mikä on varattu. Käytettävässä mallissa ideana on se, etten joudu sellaiseen tilanteeseen, että asiakas sanoo "lähetä tarjous" eikä homma koskaan etene. Jatko ei saa jäädä auki.”</p>



# Käsikirja virtuaalisen myyntitapaamisen tueksi myytäessä Netvisorä

Evamaria Ingves | 2018

# Sisällysluettelo

Johdanto.....	3
Virtuaalisen myyntitapaamisen kulku.....	4
Lähteet.....	24–25

## ENNEN TAPAAMISTA

Myyntikeskustelun tavoite.....	5
Valmistautuminen virtuaaliseen myyntitapaamiseen.....	6

## TAPAAMISESSA

Keskustelun avaus – jään murtaminen.....	7
Keskustelun avaus – itse aiheeseen.....	8
Tarvekartoitus.....	9
Kysymyspankki.....	10–11
Demo-osuus.....	12
Demoajan muistilista.....	13
Ratkaisun esittely.....	14
Vastaväitteiden käsittely.....	15
Tapoja vastaväitteiden käsittelyyn.....	16
Yhteistyön ehdottaminen.....	17
Klousaamistapoja.....	18
Kertaus.....	19

## MUUTA HUOMIOITAVAA

Äänenkäyttö.....	20
Videokuva ja slide-esitys – sinä päätät.....	21
Netvisorin OEH-analyysi.....	22–23

## Johdanto

Tämä käsikirja on tarkoitettu tukimateriaaliksi, kun myydään Netvisor-taloushallinnon järjestelmää virtuaalisesti mikroyritykselle.

Lähtökohtana on se, että asiakasyritys on esittänyt kiinnostuksensa Netvisoria kohtaan Netvisorin verkkosivuilla tilaamalla koekäyttötunnukset Netvisorin kokeiluympäristöön. Tämän jälkeen myyjä on kontaktoinut asiakkaan ja sopinut virtuaalisen myyntitapaamisen asiakkaan kanssa. Tämä käsikirja tarjoaa ehdotelmia ja suosituksia myyntikeskustelun aloitukseen, tarvekartoitukseen, demoamiseen, ratkaisun esittelyyn, vastaväitteiden käsittelyyn ja klousaamiseen. Ehdotelmat ja suositukset perustuvat aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, verkkojulkaisuihin, myynninosaajien haastatteluihin ja Netvisoria myyvien tapoihin toimia.

Käsikirja käsittää myyntikeskustelun olevan noin 1 tunnin mittainen sessio. Myyjä voi kuitenkin pilkkoa käsikirjan ohjeita osiin ja soveltaa niitä siten, kuinka parhaaksi sopii. Tämä käsikirja toimii kuitenkin viitekehysenä, joka helpottaa asiakkaan palvelemista ja lopulta myös kaupan kotiuttamista.

## Virtuaalisen myyntitapaamisen kulku



Agenda ja toimintaohjeet kalenterikutsussa asiakkaalle

Muistutus asiakkaalle  
24 h

Vahva keskustelun avaus

syy – hyöty -  
hyväksyntä



Perusteellinen tarvekartoitus

~15 min

Netvisorin demoaminen



Ratkaisun esittely

Vastaväitteiden käsittely



Yhteistyön ehdottaminen



Kertaus ja kiitokset

Ostopäätöksen  
vahvistaminen

### Myyntikeskustelun tavoite

Aseta aina myynnillisille keskusteluille **tavoite** huolimatta siitä, onko kyseessä virtuaalinen vai face to face -tapaaminen. Aseta myyntitapaamiselle myös **varatavoitteita**.

Mitä haluan saavuttaa?



#### Tavoite-esimerkkejä

Sopimus  
Tarjouspyyntö  
Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen

### Selvennä agenda asiakkaalle

Kalenterikutsu on oiva tilaisuus selventää tapaamisen tavoite ja agenda myös asiakkaalle.

Lisää kutsuun **toimintaohjeet** virtuaalitapaamisen mahdollistavan teknologian suhteen ja mahdollinen kustomoitu linkki, jota pitkin tapaamiseen osallistutaan.

Mitä asioita läpikäydään? Mitä asiakas keskustelusta hyötyy?



**Muistuta asiakasta tapaamisesta vielä päivää ennen!**





## ENNEN TAPAAMISTA

### Valmistautuminen virtuaaliseen myyntitapaamiseen

Virtuaalisessio voi muuttua kaoottiseksi, mikäli läsnä on yli **8 henkilöä**. Etukäteen kannattaa varmistaa teknologian toimivuus esimerkiksi kollegan avustuksella. Tällöin vältetään riski, että virtuaalinen myyntitapaaminen alkaisi ikävissä merkeissä tekniikan kanssa säätäessä.



Kannattaa myös vierailta yrityksen **verkkosivuilla** tutustumassa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, jotta ymmärtää jo ennakkoon asiakasyrityksen toimintaa.

Lisäksi on suotavaa vierailta tavattavan henkilön LinkedInissä tai muussa sosiaalisen median profiilissa. Tämä helpottaa jään murtamista tapaamisessa. **Aiheesta enemmän sivulla 7.**



### Keskustelun avaus - jään murtaminen

Keskustelun avaus on tärkeä osa myyntikeskustelua, koska siinä luodaan ensivaikutelma. Keskustelun avaus on tilaisuus rikkoa jää ja kasvattaa luottamussuhdetta. Toimittaessa kilpaillulla toimialalla myyjä on usein ratkaiseva tekijä.

**Keskustelua voi inhimillistää viittaamalla henkilön julkisiin julkaisuihin esim. somessa tai yrityksestä kertoviin artikkeleihin.**

"Twiittiesi perusteella meitä yhdistää intohimo rock-musiikkiin."

"Teistä oli hyvä juttu paikallislehdessä."

"Viimeisin LinkedIn-postauksesi oli mielenkiintoinen."

### Esittäytyminen

Keskustelun avauksessa esittäydytään; keitä ollaan ja mitä yritystä edustetaan. Esittäytymisen on hyvä olla lyhyt ja selkeä, mutta rutiininomaisuutta tulee esittäytymisessäkin välttää. Eritoten jos videokuva ei ole kytkettynä, on hyvä jakaa näyttöruudulle myyjän kuva, koska se inhimillistää virtuaalista keskustelua. Kuvansa voi näyttää esimerkiksi jakamalla LinkedIn-profiilinsa näyttöruudulle.

### Keskustelun avaus – itse aiheeseen

#### Syy

"Virtuaalitapaamisen tarkoituksena on keskustella prosesseistanne ja kuinka ne tukevat tehokasta taloushallintoa."

#### Hyöty

"Uskon voivani tuottaa sinulle näkemystä siitä, kuinka taloushallintoanne voi sujuvoittaa ja tehostaa."

#### Hyväksyntä

"Miltä tämä kuulostaa?"

---

Keskustelun avauksen tulee tuntua omalta. Vahvaan avaukseen on hyvä tuoda myös viitteitä asiakkaan kanssa aiemmin käydystä keskustelusta eli siitä, jolloin varsinainen virtuaalinen myyntitapaaminen on asiakkaan kanssa sovittu.

**"Viimeksi mainitsit, että sinua kiinnostaa eritoten kuittirumbasta eroon pääseminen. Käydään sitäkin tarkemmin läpi tänään."**

### Tarvekartoitus

Osa yrityksen kehitystarpeista on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia.

Tiedostettujen tarpeiden tyydyttäminen on ilmeistä, ja asiakas osaa kysyä näiden tarpeiden ratkaisuja ilman myyjän apua. Sen sijaan tiedostamattomien tarpeiden herättämiseen tarvitaan

usein ulkopuolista kannustinta eli aktiivista myyjää.

#### Pro tip

Jaa näyttöruudulle tarvekartoituksen ajaksi asiakkaan verkkosivu. Tämän avulla asiakas näkee, että tapaamisessa keskitytään todella hänen yritykseensä, eikä kyseessä ole liukuhihnakeskustelu.

**Tarvekartoitusta tehdessä ei myydä mitään.**

### Kysymykset

Tarvekartoitukseen on hyvä valmistautua etukäteen laatimalla kysymyksiä, joilla saadaan asiakas avautumaan. Oikeiden kysymysten lisäksi on tärkeää vahvistaa asiakkaalta, ymmärsikö tiedon oikein. Tarvekartoituksen tulee olla vuoropuhelua.

**Avoimet kysymykset eivät johda umpikujaan.**



## Kysymyspankki

On olemassa tiettyjä kysymyksiä, joihin on saatava asiakkaalta vastaus. Kysy asiakkaalta **päätöksentekokriteerit, harkinnassa olevat kilpailijat, mitä ongelmia he haluavat tuotteella ratkaista ja kuinka he toimivat ongelmien kanssa tällä hetkellä**. Näiden kysymysten pohjalta Netvisorin demoaminen sujuu helpommin myyntikeskustelun myöhäisemmässä vaiheessa.

Lisäksi oheen on listattu satunnaisessa järjestyksessä kysymyksiä tukemaan tarvekartoitusta. Oheisiin kysymyksiin on hyvä tehdä tarkennuksia asiakkaan vastausten pohjalta.

Kuinka paljon olet ehtinyt tutustua Netvisorin kokeiluympäristössä?

Mitä kaikkea yrityksenne tekee? Verkkosivujenne perusteella ainakin tätä ja tätä.

Teettekö kirjanpidon in-house?

Mitä kaikkia järjestelmiä teillä on tällä haavaa käytössä? Onko esimerkiksi verkkokauppaa?

Mikä taloushallinnonjärjestelmä teillä on tällä hetkellä käytössä?



Kuinka monta myyntilaskua lähetätte kuukaudessa?

Kuinka monta ostolaskua vastaanotatte kuukaudessa?  
Missä muodossa ne tulevat?

Tuleeko teille kuinka paljon kuitteja kuukausittain?

Kuka päättää asioista Sinun lisäksesi?

Millä tasolla olette tehneet  
kustannuspaikkaseurantaa?

Kuinka hoidatte tällä hetkellä palkanlaskennan ja –  
maksun?

Kuinka monelle maksetaan palkat kuukausittain?

Mikä aikataulu teillä on järjestelmän uusimisen  
suhteen? Milloin haluatte alkaa elää "Netvisor-  
elämää"?

Onko teillä tarvetta varastonhallinnalle?

Ovatko asiakkaanne yksityis- vai yritysasiakkaita?

Mikä on parasta nykyisessä järjestelmässänne?

Mitä muuttaisit nykyisessä järjestelmässä?

Mitä toivoisit uudelta ohjelmistolta?

### Demo-osuus

Asiakkaan tarpeet on selvitetty myyntikeskustelun tarvekartoitusvaiheessa. Demoamista ei pidäkään tehdä liian varhaisessa vaiheessa, koska muutoin on vaarana, että demotaan epärelevantteja asioita. Demoamisen aikana kartoitusta toki vielä syvennetään myyjän pyytämällä palautteella ja esittämällä varmistavilla kysymyksillä, kuten: ”tuntuuko tämä sinusta järkeenkäyvältä?”

”Mitä toivot demolta, jotta voit jälkikäteen todeta käyttäneesi aikasi hyvin?”

**Jotta demo-osuudessa esitellään vain asiakkaalle tärkeät asiat, voidaan kysyä asiakkaalta asiasta myös suoraan.**



Virtuaalisession demo-osuuden tulee olla ytimekäs. Yli 30 minuuttia kestävä demo on liian pitkä. Demon ollessa kompakti asiakasta ei ylikuormiteta epäolennaisella informaatiolla – voidaankin sanoa hyvän demon kestävän **10–15 minuuttia**. Jos myyjä ei kykene vartissa valaisemaan, kuinka tuote auttaa asiakasta, voidaan epäillä myyjän tuote- ja asiakastuntemusta.

## Demoajan muistilista

Demoa ei tule käyttää laadullistamiseen.

Demon ei pidä olla virtuaalisession päämäärä.

Demo on **työkalu**.

Demon on oltava **arvon esittely** – ei koulutusseminaari.

Mitä enemmän klikkaus klikkaukselta tapahtuvia toiminnallisuuksia – sitä suurempi **riski epäonnistua** demoamisessa.

Kysymyksiin vastataan **suullisesti** ohjelmiston toimiessa puitteena näyttöruudulla. Näin vähennetään asiakkaan hämmentämistä.

Asiakas ei osta ominaisuuksia vaan **ratkaisuja, luotettavuutta ja vuorovaikutussuhteen**. Toki detaljeillekin on paikkansa, mutta lähtökohtaisesti demo kannattaa pitää suoraviivaisena.

Vaikka ominaisuuksista ei sovi saarnata, on **tuotetuntemuksen** oltava sillä tasolla, että saa Netvisorin laulamaan.





## Ratkaisun esittely

Yksi yleisimmistä virheistä on esittää ratkaisu asiakkaalle liian aikaisin. Mikäli ratkaisun esittää liian aikaisessa vaiheessa, on vaarana, että ratkaisu ei olekaan oikea asiakkaan tarpeisiin nähden. Tällöin ratkaisu perustuu pelkkiin johtopäätöksiin.

Koska **demo-osuus on Netvisorilla myytäessä itsessään myös tuote-esittelyn lisäksi ratkaisun esittely**, voidaan Netvisorin myyntiprosessissa ratkaisun esittelyksi nähdä esimerkiksi **kirjallisen tarjouksen muodostaminen yhdessä** asiakkaan kanssa. Tällöin saadaan samalla tehtyä yhteenveto siitä, mitä osia asiakas Netvisorista tarvitsee, jotta hän saa ohjelmistosta suurimman hyödyn irti. Tarjouslaskurin voi jakaa näyttöruudulle, jolloin asiakas näkee, mistä hinta muodustuu ja toiminta pysyy avoimena. Tarjous tulee lisäksi lähettää vielä asiakkaan sähköpostiin, jotta se säilyy dokumenttina asiakkaalla.

Ratkaisua esiteltäessä isossa roolissa on se, että asiakkaan on voitava tunnistaa siitä itsensä. Ratkaisun esittely on täten asiakaskohtainen. Lisäksi ratkaisun esittelyn tulisi olla osallistava. Tarjoustusta luotaessa onkin hyvä palata asiakkaan aiemmin sanomiin lauseihin, kuten: **”Tällä resurssinhallintapalikalla saat todellista helpotusta kuittiruljanssiin.”**

### Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaat osaavat kysyä vain niitä asioita, jotka he tuntevat ja ymmärtävät. On järkevää valmistautua mahdollisiin kysymyksiin – joita vastaväitteiksi kutsutaan – ennakkoon. Vastaväitteitä ei tule nähdä uhkana, vaan ostosignaaleina. Asiakkaan syyt esittää vastaväitteitä johtuu yleensä tietämättömyydestä, aiemmista kokemuksista tai tunnetiloista, kuten pelosta. Toisinaan myös myyjä saattaa olla syynä vastaväitteiden syntymiseen, koska asiakkaan kuunteleminen on saattanut unohtua, ja näin ollen esitellyt asiat ovat olleet epärelevanttejä. Vastaväitteet kannattaa käsitellä kiireettömästi ja maltillisesti, jotta ei anna asiakkaalle epätoivoista kuvaa.



## Tapoja vastaväitteiden käsittelyyn

**Pyytäminen  
&  
odottaminen**

"Kiitos,  
että  
kysyit!"

"Totta. Toki  
olemme varmasti  
yhtä mieltä siitä,  
että olisi  
mukavaa, kun  
raportit saa  
reaaliaikaisena?"

**Varmistaminen**

"Eli miten  
kirjanpitäjällesi  
saadaan tunnus  
Netvisoriiin?"

**Toistaminen**

"Eli sinua mietityttää  
sähköisen  
arkistoinnin  
luotettavuus. Näkisin,  
että mappien  
syttyminen tuleen on  
isompi riski."

**Kyseen-  
alaistaminen**

Käsitellään  
kysymys  
vaiheittain,  
jotta asiakas  
pysyy mukana.

**Johdon-  
mukaisuus**

"Eräs  
toinenkin  
kysyi tuota  
aivan  
samaa."

**Historia**

### Yhteistyön ehdottaminen

Kaupan päätösvaiheessa ratkaistaan, onko ostaja vakuuttunut siitä, että tuote tai palvelu on sen arvoinen, että siitä kannattaa maksaa myyjän pyytämä hinta ja että ostopäätös kannattaa tehdä nyt. Kaupan syntyminen on myyjän vastuulla. Ei voida odottaa, että asiakas itse olisi valmis ilmaisemaan sopimuksentekohalukkuutensa, vaan myyjän tulee ehdottaa kauppaa. Tapoja yhteistyön ehdottamiseen sivulla 18.



## Klousaamistapoja

Käyttöönotto-  
ajasta  
sopiminen

Suora  
kysymys

Vaihtoehto-  
tekniikka

Referenssien  
käyttäminen

Ratkaisun  
jakaminen  
osiin

Päätöksen  
nopeut-  
taminen  
hintaetuen  
vetoamalla

Turvallisuus-  
tekniikka

Hinnan  
paloittelu

Asiakkaan  
vastatessa  
"kyllä" –  
kauppa on  
syntynyt!

Jos asiakas vastaa ei,  
kysy: "Miksi ei?" Tämän  
jälkeen anna asiakkaan  
rauhassa vastata  
kysymykseen, koska  
muutoin saattaa antaa  
hermostuneen  
vaikutelman.

Palaa takaisin  
käsittämään  
vastaväitteitä.



## Kertaus

Kertausta tarvitaan, kun kauppa on syntynyt. Kertauksella varmistetaan että asiakkaan kanssa ollaan yhtä mieltä siitä, että yhteistyöstä on sovittu. Tässä kohtaa pyydetään asiakkaalta myös vaadittavat tiedot Netvisorin avausta varten. Asiakkaalle kerrotaan myös, miten sopimus allekirjoitetaan Visma Signilla ja painotetaan, että sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen Netvisor voidaan vasta avata. Sopimus lähetetään asiakkaalle sähköisesti allekirjoitettavaksi välittömästi virtuaalisession jälkeen.

Kertauksessa kiitetään tilauksesta ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi käyttämään Netvisoria. Kertauksessa on myös hyvä vielä **vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä** esimerkiksi toteamalla, että asiakas teki hyvän päätöksen, jolloin vältetään asiakkaan ostokrapula. Kertauksessa sovitaan myös mahdollisista käyttöönottokoulutuksista.

## Äänenkäyttö

Äänenkäyttö korostuu eritoten virtuaalitapaamisessa, jossa videokuvaa ei käytetä.

Äänenkäytöllä joko rakennetaan tai ei rakenneta vuorovaikutusta.

Ihminen ei välitä vain sanoja ja merkityksiä, vaan äänenkäytöllä herätetään

keskustelukumppanissa erilaisia tunteita. Tunteet ovat useimmiten ratkaiseva tekijä myyntityössä.

**Sanavalinnat**  
Älä käytä liian korkealentoista kieltä, koska asiakas saattaa kokea sen ylimieliseksi tai tuotteen liian vaikeaksi.

**Vaikutat äänenkäytölläsi seuraaviin asioihin kuulijan mielikuvissa: luotettavuuteen, pätevyyteen, uskottavuuteen ja sosiaaliseen tyyliin**

## Äänenkäytön muistilista

Artikuloi selkeästi

Vältä täytesanoja

Puhu rauhallisella tahdilla

Vaihtele äänenpainoja

Matala ääni herättää luottamusta

Puhu kuuluvasti, mutta älä huuda

Tuo lämpöä äänensävyyn

Taota puhettasi



## Videokuva ja slide-esitys – sinä päätät

Videokuvan käyttö virtuaalisessa myyntitapaamisessa jakaa mielipiteitä. Voidaan nähdä, että videokuva helpottaa asiakkaan tulkitsemisessa, ja auttaa myös myyjää asennoitumaan virtuaaliseen tapaamiseen paremmin. Videokuva saattaa auttaa myös asiakkaan sitoutumisessa. Toisaalta taas voidaan nähdä, että ilman videokuvaakin fokus pysyy paremmin käsiteltävässä asiassa. Videokuvan merkityksettömyyttä voidaan perustella myös sillä, että ihmiset ovat tottuneet puhumaan pitkiäkin videokuvattomia puheluita vuosien saatossa väsymättä. Osa saattaa kokea videokuvan myös ahdistavana. Näin ollen videokuvan käyttäminen on myyjän ja asiakkaan välinen asia, johon ei selkeää suositusta nykytiedon valossa löydy.



Myös esitysmateriaalinkäyttö jakaa myyjiä. Osa käyttää – osa ei. Mikäli kokee esitysmateriaalin toimivaksi tavaksi, on slideihin hyvä tuoda myyntitapaamisen agenda tueksi sekä myyjän esittelymateriaaliin myyjän kuva. Kuvansa voi näyttää tosin myös LinkedIn-profilin avulla keskustelun avauksessa.



## Netvisorin OEH-analyysi

Ominaisuus-etu-hyöty-analyysi on työkalu, joka helpottaa Netvisorin demoamista hyödyt edellä. Monesti ei olla täysin tietoisia siitä, mikä on ominaisuuden ja hyödyn ero. OEH-analyysi auttaa myös luomaan fiksua kysymyksiä tarvekartoituksen varalle. Mekaanisesti OEH-analyysi tehdän seuraavanlaisesti: koska tuotteella on kyseinen ominaisuus, asiakkaan on mahdollista saavuttaa etu, jonka ansiosta asiakas hyötyy.

Ominaisuus	Etu	Hyöty
Järjestelmään voi luoda tiliöintisääntöjä	Kirjanpidon tositteet syntyvät automaattisesti	Ajansäästö
Ostolaskut maksetaan Netvisorin kautta	Ei vaadi erillistä pankkiohjelman käyttöä, jolloin manuaalisen työn määrä vähenee	Ajansäästö, virheiden väheneminen, paremmat suhteet toimittajiin
Pilvipalvelu	Laskuja voi luoda ajasta, laitteesta ja paikasta riippumatta	Maksujen kotiuttaminen nopeutuu
Maksut kohdistuvat suorituksista automaattisesti	Ei tarvitse etsiä suorituksia verkkopankista. Ajantasainen myyntireskontra.	Vaivaton saatavien seuranta ja maksujen kotiuttaminen nopeutuu
Verkkolaskujen lähettäminen ja vastaanottaminen	Laskujen lähetykset ja käsittelykulut pienenevät	Rahansäästö. Imago parane.

Ominaisuus	Etu	Hyöty
Toistuvaislaskutus	Säännöllisesti toistuvien laskujen lähettäminen voidaan automatisoida.	Ajansäästö
Kirjanpitäjälle Netvisor-tunnus	Yhteistyö tilitoimiston kanssa paranee. Tehokas työkalu kirjanpitäjälle.	Virheiden määrä vähenee, ja tilitoimistossa ei tarvitse "ravata". Kirjanpitäjän työ nopeutuu.
Sähköinen arkistointi	Helpottaa arkiston elinkaaren hallintaa. Tietoturvasta huolehtii alan ammattilaiset.	Eroon mapeista ja tietoturvavastuusta.
Integraatiot useihin eri järjestelmiin, esim. kassajärjestelmiin	Tositteet kirjanpitoon rajapinnan avulla, manuaalinen ja päällekkäinen työ vähenee	Ajansäästö, virheiden väheneminen
Ostoreskontra	Laskut vastaanotetaan suoraan Netvisoriin	Ostolaskujen hallinta helpottuu ja yllätyksiä ei pääse syntymään
Reaaliaikainen kassavirta	Tulot ja menot samassa näkymässä	Maksuvalmiuden seuraaminen on vaivatonta
Skaalautuva järjestelmä	Kasvaa yritystoiminnan mukana	Joustavuus
Automatisoidut kirjaukset taloustapahtumista	Tiedot kirjautuvat välittömästi. Tilinpäätös helpottuu.	Yrityksen johtaminen ja talouden ennustaminen perustuu ajantasaisiin lukuihin. Tilinpäätökseen käytetty aika vähenee.
Yhteydet verottajaan	Veroilmoitus suoraan Netvisorista sähköisesti	Lähetettyjen ilmoitusten seuranta helpottuu
Sähköinen tilintarkistus	Hakutoimintojen avulla etsittävien tapahtumien löytäminen helpottuu	Tilintarkastus nopeutuu
Valtaosa taloushallintoalaa koskevista päivityksistä hoituu Netvisorin puolesta	Esim. Mahdolliset alv-kantamuutokset hoituu Netvisorin taholta	Huolet vähenevät

## Lähteet

**Chessman, H. 2.7.2015.** 5 Easy Tips to Make Your Online Sales Meetings Stand Out. Luettavissa: <http://blog.lucidmeetings.com/blog/5-easy-tips-to-make-your-online-sales-meetings-stand-out> Luettu: 4.11.2017

**Donelly, A. 29.4.2014.** How to execute the Perfect Online Sales Demo. Luettavissa: <https://www.mikogo.com/2014/04/29/execute-the-perfect-online-sales-demo/> Luettu: 18.11.2017

**Dvorak, D. 6.10.2015.** How to Prepare for an Effective Online Sales Meeting. Luettavissa: <http://customerthink.com/how-to-prepare-for-an-effective-online-sales-meeting/> Luettu: 4.11.2017

**Eliisan blogi 30.4.2014.** Myyntineuvotteluihin valmistautuminen. Luettavissa: <https://eliisanblogi.wordpress.com/2014/04/30/blogi-13-myyntineuvotteluihin-valmistautuminen/> Luettu: 29.9.2017

**Gonzalez, R. 23.6.2016.** How to demo your SaaS product. Luettavissa: <https://medium.com/@gonzofy/how-to-demo-your-saas-product-752dfc0e2051> Luettu: 18.11.2017

**Hakala, P. & Michelsson, L. 2009.** Myynninmurtajat – 20 uskomusta B2B-myyntistä. 2. painos. Talentum. Hämeenlinna.

**Karjula, J. 7.10.2017.** Näin B2B-päätäjät haluavat, että heille myydään – tee kauppaa ensitapaamisella. Luettavissa: <https://www.asiakaskokemukset.fi/blogi/nain-b2b-paattajat-haluavat-etta-heille-myydaan---tee-kauppaa-ensitapaamisella/> Luettu: 11.11.2017

**Laine, P. 2008.** Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

**Mikogo.** Host Successful Online Meetings. <https://www.mikogo.com/downloads/docs/host-successful-online-meetings.pdf> Luettu: 18.11.2017

**Rackham, N. 1995.** SPIN Selling. 1. painos. MPG Books Ltd. Cornwall.

**Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007.** Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WSOY.

**Sarasvuo, J. & Jarla, P. 2002.** Myynnin korkeajännitys. 3. painos. WS Bookwell. Juva.

**Vuorio, P. 2016.** Myynnin kultainen kirja. Power Competence.

**Vuorio, P. 2016.** Liite. Äänellä hurmaaminen. Power Competence.

**Wiebe, J. 22.6.2017.** Everything I Wish I'd Known Before I Started Demoing SaaS. Luettavissa: <https://thebetterstory.co/everything-i-wish-id-known-before-i-started-demoing-saas-f83c1c4fad99> Luettu 18.11.2017

**Wortmann, C. 1.5.2012.** The most effective way to begin a sales meeting. Luettavissa: <http://www.salesengine.com/sales-toolkit/the-most-effective-way-to-begin-a-sales-meeting/> Luettu: 18.11.2017

**Yamamoto, A. 4.7.2017.** How to give a better SaaS product demo. Luettavissa: <https://blog.statsbot.co/how-to-give-a-better-saas-product-demo-a92d0c993ddc> Luettu: 18.11.2017

**Hämäläinen, K. 2.11.2017.** Sales Manager. Haastattelu.

**Karjula, J. 16.10.2017.** CEO. Haastattelu.

**Kinnunen, K. 19.10.2017.** Sales Manager. Haastattelu.

**Lehtonen, P. 30.10.2017.** Partner. Haastattelu.

**Raukola, J-M. 12.10.2017.** Yrittäjä. Haastattelu.

**Rubanovitsch, M. 30.10.2017.** Sales Coach. Haastattelu.

**Tiilikainen, M. 17.10.2017.** CEO. Haastattelu.