



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# B2B-MYYJÄN OPAS AWE SOME ADVERTISING OY:LLE

Myyntiopus

TE - Miska Jauhiainen, LL16MY  
KIJÄ/T: Jimi Suokas, LL16MY

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Miska Jauhiainen ja Jimi Suokas	
Työn nimi B2B-myyjän opas AWE Some Advertising Oy:lle	
Päiväys 1.5.2019	Sivumäärä/Liitteet 33/9
Ohjaaja Titta Järvenpää	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) AWE Some Advertising Oy	
Tiivistelmä <p>Palveluiden ja tuotteiden tuottajien määrä on kasvussa. Yrityksien osaaminen keskittyy palveluiden ja tuotteiden valmistamiseen, mutta myynti voi olla haastavaa. Myynnillä on todella suuri merkitys yrityksen menestymisessä. Myynnin rooli on muuttunut digitalisaation myötä, mutta sitä ei voida jättää huomioimatta. Vaikka yrityksen tuote tai palvelu olisi markkinoiden parhaimmista, tarvitaan konkreettista myyntityötä.</p> <p>Opinnäytetyö on myyntiopas, joka tehtiin kehittämistyönä. Myyntiopas on luotu kattamaan AWE Some Advertisingin tarpeita ja sen tarkoitus on tukea yrityksen henkilökuntaa yritysmyyntissä. Työn avulla yritys pystyy kehittämään osaamistaan muun muassa siinä, mitä myyjän tulisi osata, miten kehittyä asiakkaiden hankinnassa, ylläpidossa ja myyntityössä.</p> <p>Myynti koostuu monesta osasta: asiakassuhteen löytämisestä, käynnistämisestä, ylläpidosta ja jatkon mahdollistamisesta. Asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen on avainasemassa B2B-myyntissä. Nykypäivänä myynti on arvoluotia asiakkaalle. Asiakkaiden tietämättömät tarpeet pyritään löytämään, tämän jälkeen ongelmat ratkaistaan ja kauppa viedään maaliin. Tällainen toiminta synnyttää suositteluja ja uusia ostoja.</p>	
Avainsanat B2B-myynti, yritysmyynti, myyntityö	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Miska Jauhiainen and Jimi Suokas			
Title of Thesis B2B Seller's Guide for AWE Some Advertising Oy			
Date	1.5.2019	Pages/Appendices	33/9
Supervisor(s) Titta Järvenpää			
Client Organisation /Partners AWE Some Advertising Oy			
<p>Abstract</p> <p>The amount of companies providing services and products is rising. Companies focus on making their services and products, but sales can be challenging. Sales are an important part of the success of a company. The role of sales has changed due to digitalization but it cannot be neglected. Even if a company's service or the product is in the top of the markets, selling skills are essential.</p> <p>The thesis is a sales guide. The guide was built to meet the needs of AWE Some Advertising and to improve their staff 's efforts in B2B sales. The guide helps the company develop customer acquisition, customer relationship management and sales work.</p> <p>Sales are affected by many elements: finding customers, starting customer relations, keeping the customers and maintaining the relations in future. Critical to B2B sales is the ability of solving customers' problems. Modern sales activities are based on creating added value to customers. The needs of the customers are identified, then their problems are solved, and finally the sale is closed. These actions creates recommendations and generates new sales.</p>			
Keywords B2B sales, sales work, corporate sales			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	7
1.3	Toimeksiantaja.....	7
2	MYYNТИ OSANA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA .....	9
2.1	Myyntiprosessi.....	9
2.2	Liiketoiminnan perusteet .....	10
2.3	Yritysmyynti ja kuluttajamyynti .....	11
2.4	Asiakassuhteen johtamisen taito .....	13
3	MYYNТITYÖ.....	14
3.1	Asiakkaiden etsiminen.....	14
3.2	Asiakassuhteen käynnistäminen .....	15
3.2.1	Ensikontakti .....	15
3.2.2	Asiakaskohtaaminen .....	16
3.2.3	Tarjousvaihe.....	17
3.2.4	Sopimusvaihe.....	19
3.3	Jälkihoito ja lisämyynti .....	19
3.4	Asiakassuhteen hoito .....	21
3.5	Asiakassuhteen päättyminen ja jatko .....	22
4	MYYJÄN MENESTYSTEKIJÄT .....	24
5	TYÖN MERKITYS .....	26
6	OPINNÄYTETYÖN PROSESSIKUVAUS .....	27
6.1	Ideointi- suunnitteluvaihe .....	27
6.2	Käynnistys- ja toteutusvaihe.....	27
6.3	Päätätamis- ja arviointivaihe .....	27
7	POHDINTA.....	29

7.1 Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuuskysymykset .....	29
7.2 Ammatillinen kasvu .....	30
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	31
LIITE 1: MYYNTIOPAS .....	34

## 1 JOHDANTO

Palveluiden ja tuotteiden tuottajien määrä on räjähdysmäisessä kasvussa. Yrityksien osaaminen riittää palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen, mutta heillä on vaikeuksia saada niitä kaupaksi. Myynnin rooli kasvaa entisestään myynnin murroksessa, ja myynnin osaajat vaikuttavat yhä enemmän yrityksen menestymiseen. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 3.) Monesti ajatellaan, että jotkut ovat myyntiin taipuvaisempia, kun toiset, mutta myyjän taidot eivät ole syntymälahja. Myyjäksi voi tulla kuka tahansa. (Sorri 2017-04-13.)

1980-luvulla noin 10% asiakkaan ostopolusta tehtiin ennen, kun myyjä oli osallistunut keskusteluun. Luku oli vuonna 2014 57% ja vuonna 2017 se oli jo yli 80%. Tämä johtuu jatkuvasti kehittyvästä IT- ja mobiiliteknologiasta ja erilaisista vuorovaikutteisista kanavista. (Mercuri s.a.) Myyjä oli aiemmin avainasemassa ostajan tiedonsaannissa, mutta nykyään ostajalla on käytössä enemmän tietoa kuin koskaan aikaisemmin. Myyjän roolina on nykyään olla pikemminkin asiantuntijana, joka tulkitsee tietoa ja joka tarjoaa näkemystään kärsimättömille ostajille. (Kurvinen ja Seppä 2016, 13.)

Moderni myynti on arvon luomista ostajille. Matka kuljetaan asiakkaan kanssa yhdessä, lähtien tietämättömyydestä synnytettyyn tarpeeseen, siihen liittyvän ongelman ratkaisuun ja eri vaihtoehtojen vertailuun, kaupan läpivientiin, suositteluun ja uusiin ostoihin asti. (Kurvinen ja Seppä 2016, 13.) Myynti koostuu monesta osasta. Tässä opinnäytetyössä siihen liittyy asiakkaiden etsiminen, asiakassuhteen käynnistäminen, asiakassuhteen ylläpito ja asiakassuhteen jatkon mahdollistaminen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle B2B-myyntiä eli yritysmyyntiä käsittelevä opas. Työn avulla yritys voi kehittää osaamistaan muun muassa siinä, mitä kaikkea myyjän tulisi osata, miten myyjän tulisi kehittyä, asiakkaiden hankinnassa ja ylläpidossa, miten menestyä myyntityössä ja millaisia työvälineitä kuuluu hyvän myyjän työkalupakkiin.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tavoitteena on, että tämä kehittämistyö kehittää ja tukee työntekijöiden myynnillistä ammattitaitoa ja hyöty näkyisi tulevaisuudessa kasvaneella myynnillä. Opinnäytetyön teemme

niin, että se vastaa AWE Some Advertising Oy:n tarpeita. Myynti on yrittäjälle tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, sillä ilman sitä yritys ei voi menestyä ja tehdä voittoa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö tehdään kehittämistyönä, eli toiminnallisena työnä. Työ koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta ja tekemästä oppaasta. Tämä opas tulee toimeksiantajan käyttöön ja sen tarkoituksena on kehittää yrityksen myyntityötä.

## 1.3 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja AWE Some Advertising Oy on vuonna 2017 perustettu mainostoi-  
misto. Yrityksellä ei ole fyysistä tuotetta, vaan tuotteena on heidän kehittämänsä mobiiliso-  
vellus. Tämä on sosiaalisessa mediassa toimiva mobiilimarkkinointisovellus, jonka toimin-  
nan perustana on laaja asiakaskunta. Sovelluksen nimi on PLES ja se on ladattavissa Google  
Play- ja Apple Store –sovelluskaupoista.

Opinnäytetyön aihe määrittyi keskusteluissa toimeksiantajan kanssa. Melko uudelle yrityk-  
selle ei ole vielä ehtinyt kertyä paljoa kokemusta myyntityöstä. Tämän takia yritys kaipasi  
apua haasteita tuottaneeseen yritysmyyntiin. Päädyimme tuottamaan yritykselle oppaan  
B2B-myyntistä, jonka tavoitteena on tarjota heille avaimet hyvään myyntityöhön.



KUVA 1. AWE Some Advertising logo (AWE Some Advertising s.a.)

Toimeksiantajan kehittämä Ples on mobiilisovellus, joka tarjoaa kuluttajakäyttäjilleen alennuksia yhteistyöyrittäjänsä tuotteista sekä palveluista. Ples toimii yrityksille lisämyyntikanavana sekä tarjoaa myös näkyvyyttä sosiaaliseen mediaan.



KUVA 2. PLES -sovelluksen logo (AWE Some Advertising s.a.)

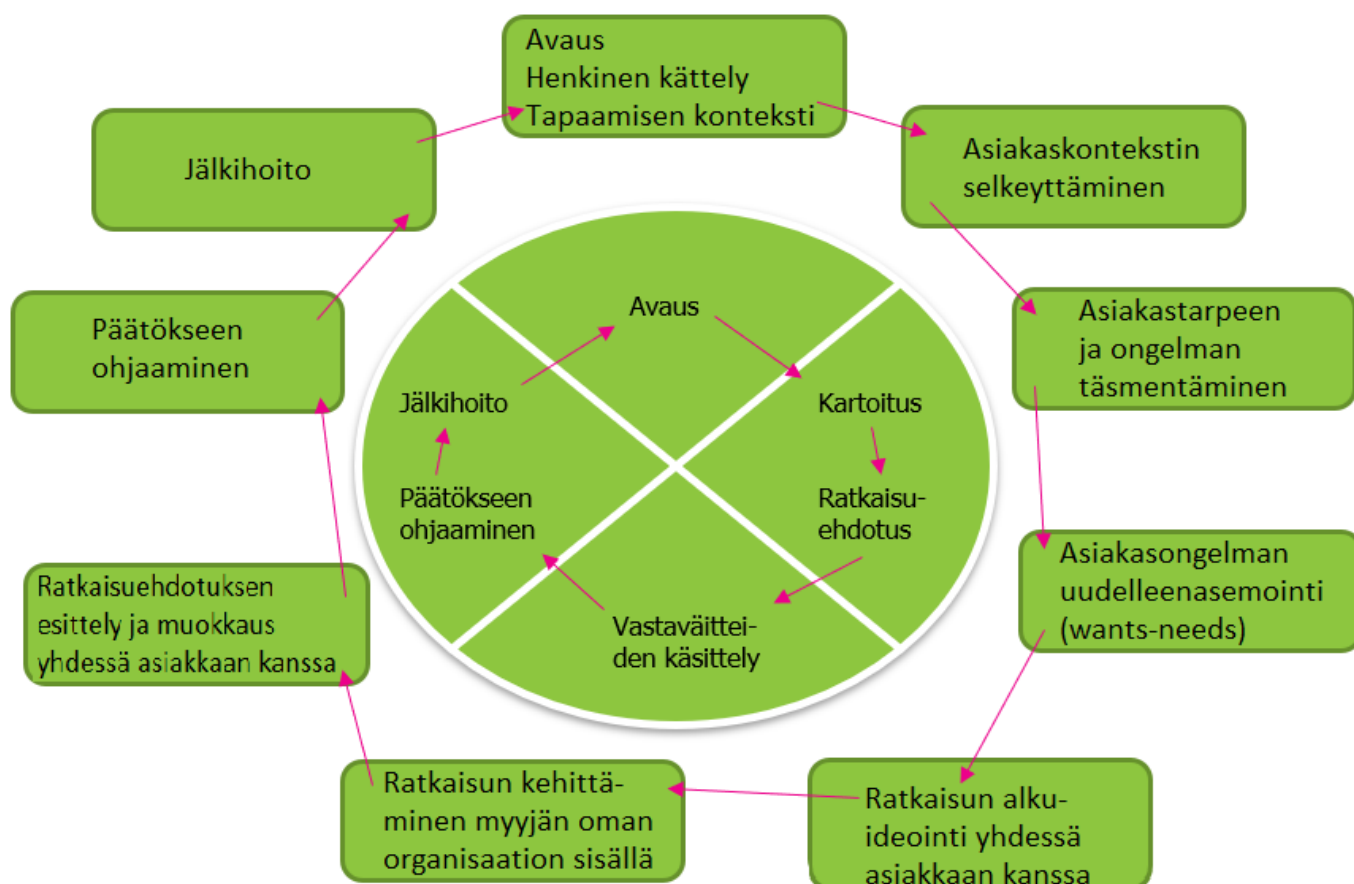


## 2 MYYNTI OSANA YRITYKSEN LIKETOIMINTAA

Yrityksen toimintamallit ja toimintaympäristöt muuttuvat koko ajan. Nykymaailmassa yritysten tulee kehittää yritystoimintaansa jatkuvasti, jotta toiminta pysyisi jatkuvana myös tulevaisuudessa. Nykyaikana suurimmat paineet kohdistuvat palveluiden ja tuotteiden kehityksen ympärille. Muutokset tuovat yrityksille ja myyjille haasteita sekä mahdollisuuksia. Vaikka myyjän työ on tavannut muutoksia, ovat tietyt asiat pysyneet muuttumattomina. Yritykset tarvitsevat nykypäivänäkin myyntihenkilöitä, jotka takaavat asiakkaan äänen kuulumisen organisaatiossaan ja herättävät asiakkaiden kiinnostuksen. Loppujen lopuksi he ratkaisevat asiakkaiden ongelmia yrityksensä palveluiden ja tuotteiden avulla. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 8.)

### 2.1 Myyntiprosessi

Perinteisesti myynti on prosessoitu seuraavasti: avaus, kartoitus, ratkaisun ehdottaminen, vastaväitteiden käsittely, päätökseen ohjaus sekä jälkihoito. Tavoitteena on ollut, että tuote tai palvelu myydään asiakkaalle, vaikka tälle ei olisikaan tarvetta. B2B-myynti ei nykyään ole kuitenkaan näin suoraviivaista, vaan monimuotoista asiakkaan ongelmien ratkaisua. Seuraavassa kaaviossa myyntiprosessi on esitetty kahdella tavalla. Sisäreunalla näkyy perinteinen näkemys ja ulkoreunalla puolestaan nykyaikainen näkemys myyntiprosessin etenemisestä. Nykyaikaisen käsityksen mukaan B2B-myynti alkaa avauksella, jossa myyjän tavoite on luoda luottamuksellinen ja hyvä ilmapiiri asiakkaaseen. Avauksen aikana myyjä ja asiakas aloittavat arvioinnin koskien uutta yhteistyökumppanuutta. Myyjä ja asiakas käyvät läpi tapaamisen tarkoituksen, eli miksi tapaaminen on järjestetty. Tämän jälkeen siirrytään keskustelemaan asiakkaan tämänhetkisestä tilanteesta eli millainen on asiakkaan konteksti. Kun myyjä on saanut käsityksen asiakkaan tämän hetkisestä tilanteesta, voidaan siirtyä asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Hyvän myyjän ominaisuuksiin on ominaista nähdä tarpeet ongelmien takana, joita asiakas ei kykene välttämättä itse näkemään. Uudelleenasemoinnissa on tärkeää keskustella mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja haluaa. Kun nämä on selvitetty, voidaankin siirtyä asiakkaan kanssa ratkaisun pariin. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 8.)



KUVA 3. Myyntiprosessi B2B-ympäristössä Kortelaista ja Kyröä (2015) mukailten.

## 2.2 Liiketoiminnan perusteet

Liiketoiminnassa tärkeää on kysyntä ja tarjonta. Nämä kertovat siitä, mitä palveluita ja tuotteita tarvitaan ja sen myötä valmistetaan. Toiminnalle luodaan taloudelliset ja tekniset tavoitteet, jonka kautta tuotanto järjestellään asiakaskysynnän mukaisesti.

Onnistuminen liiketoiminnassa määräytyy vallitsevan kysynnän ja tarjonnan mukaan. Eli mitä palveluita tai tuotteita tullaan tarvitsemaan ja mitä sitten valmistetaan. Toiminnalle määritellään tekniset ja taloudelliset tavoitteet, jonka jälkeen tuotanto järjestellään asiakaskysynnän mukaisesti. Yrityksen toiminta perustuu aina liikeideaan eli tiettyyn tavoitteeseen, joka määrää yritykselle päämäärän ja suunnan. Ne tähtäävät yrityksen toiminnan tulevaisuuteen. Päämäärä on suunta, jota kohden tähdätään, mutta se ei toteudu aina. Toiminta voi, myös muuttua päämäärän muuttumisen myötä. Maailma voi myös muuttua ja tämän myötä toiminta hävitä kokonaan, kuten puulaivojen valmistamisen muuttuminen metallilivoihin aikoinaan. (Opetushallitus s.a.)

Yrityksen tulee aina pyrkiä saavuttamaan tavoitteensa. Tavoitteet sitoutuvat hyvin pitkälti voimavaroihin ja aikaan. Ne ovat valinnan arvojen perusteena ja nämä mahdollistavat päätöksen koordinoinnin, eli sopusointuisen yhteensovittamisen sekä yhteistoiminnan. Yrityksen pitää järjestää tavoittelemansa asiat arvon mukaiseen tärkeysjärjestykseen. Tällöin tavoitteista syntyy hierarkia. Tavoitteiden pitää olla realistisia, haastavia ja johdonmukaisia. Tämän jälkeen tehdään liiketoimintasuunnitelma. Siihen kuuluu budjetti eli taloussuunnitelma ja kuvaus siitä, miten toiminta organisoidaan eli järjestetään. (Opetushallitus s.a.)

Periaate päätöksentekoon on, että henkilö, joka on päävastuussa tietyssä osaa organisaatiota, tekee viimeiset päätökset siitä, mitä tavoitteita yritykselle tullaan asettamaan, miten niitä aiotaan toteuttaa, miten tuloksia mitataan tai arvioidaan. Olennaisin asia yrittämisessä on se, miten omista palveluista tai tuotteista saadaan kerrottua asiakkaille. Hankkeissa tarvitaan ongelmanratkaisijoita, jotka kehittävät, ideoivat, mutta myös selvittävät ongelmia. Ratkaisutaitoja opitaan jatkuvan toiminnan ja kouluttautumisen avulla. Yrityksen henkilökunnalle karttuu osaamista ja kokemusta. Samalla henkilökunnalle karttuu sellaista osaamista, mitä tarvitaan asiakaspalvelussa ja tuotteiden valmistamisessa. Yritys tarvitsee osaamista, myös asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää, miten asiakkaan ongelman ratkaisijat ja tunnistajat saadaan toimimaan hyvässä yhteistyössä. Menestyksen tekijät ovat liiketoiminnan luojien lisäksi rahoituksen, myynnin ja markkinoinnin, sekä hallinnon ja hankinnan edustajat, kuten valmistuksen erikoisasiantuntijat ja toimeenpanijatkin. (Opetushallitus s.a.)

Yritystoiminnan edellytyksiä ja merkitystä voidaan ymmärtää muutaman kansantalouden peruskäsitteen avulla. Talouden kehittymistä ja tilaa voidaan mitata numeraalisilla mittareilla, jotka ovat joka maassa samat. Tämä mahdollistaa vertailun eri maihin. Keskeisiä mittareita ovat BKT, eli bruttokansantuote, työttömyysaste sekä hintaindeksi, joka kertoo inflaatiosta. Vienti ja tuonti ovat myös keskeisessä osassa arvioidessa kansantalouden tilaa. (Viitala ja Jylhä 2013, 32.)

### 2.3 Yritysmyynti ja kuluttajamyynti

Myynti jaetaan tyypillisesti yritys- ja kuluttajamyyntiin. B2B-myynti on palveluiden ja tuotteiden myyntiä yrityksille, ja B2C-myynti on puolestaan kuluttajamyyntiä. Molemmissa myyntilajeissa tulee määritellä mm. kohderyhmät, kanavat ja tavoitteet, jotta myynti voisi olla suunnitelmallista sekä tuloksellista. (Fonecta s.a.)

B2C-myynti eli kuluttajamyyni on suora lyhenne englannin kielen sanoista business-to-consumer. Määritelmällä tarkoitetaan myyntimallia, jossa liiketoiminta kohdistuu yksittäisiin kuluttajiin. Esimerkiksi B2C-myyntiedustajista ovat autokauppiat tai kotitalouksien ilmalämpöpumppujen myyjät. B2C-myyntisykli on paljon nopeampi, mitä B2B myynnissä. B2C-myynti voi viitata mihin tahansa myyntimenettelyyn, joka myy suoraan kuluttajille, vaikka sillä tarkoitetaan erityisesti vähittäismyyntiä. (ringDNA s.a.)

B2B-myyntitermi tarkoittaa yritysmyyntiä. Se on lyhenne englannin kielen sanoista business-to-business. Se tarkoittaa yrityksiä tai myyjiä, jotka myyvät tuotteita muille yrityksille sen sijaan, että myyvät niitä kuluttajille. B2B-myynti on monesti monimutkaisempaa kuin B2C-myynti. Ostajat ovat koulutettuja ammattilaisia, joiden tehtävänä on saada paras mahdollinen tulos ja parhaiten kilpailutettu hinta kaupasta. Yritysmyyntissä joudutaan monesti myös vakuuttamaan useampi päätöksentekijä siitä, että tuote on paras mahdollinen muista markkinoilla olevista tuotteista. (Connic s.a.)

Myynti voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen on myydä tuotteita, jotka vastaavat yrityksen liiketoiminnan vaatimuksia. Tällainen voi esimerkiksi olla toimistotarvikkeiden tai tietokonetarvikkeiden myynti juuri sen kategorian kaappoihin. Myyntiä koskeva lähestymistapa on yleensä samanlainen kuin B2C-myyntiprosessissa, mutta siihen yleensä sisältyy ylimääräisiä vaiheita, kuten hyväksynnän saaminen ostopäälliköltä tai ostoviranomaiselta. Yleisesti ottaen, mitä kalliimpi tai monimutkaisempi tuote, sitä pidempään myyntisykli kestää. (Connic s.a.)

Toinen B2B-myyntin tyyppi on erilaisten komponenttien myynti, jota yritys käyttää omien tuotteidensa valmistuksessa. Rengasvalmistaja voi esimerkiksi myydä renkaita autonvalmistajille. Tähän kategoriaan kuuluu, myös tukkumyynti eli yritykset, jotka myyvät tuotteitaan tukkukauppaan, josta ne lähtevät eteenpäin yksityisille myyjille. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää elintarviketukkumyyjiä, joka myy tuotteitaan elintarvikemyyjille. (Connic s.a.)

Myyntin tuotteena voi olla, myös palvelu. Pienyrityksen veroihin erikoistunut kirjanpitäjä on klassinen esimerkki tästä. Toinen, erittäin yleinen B2B-palveluntarjoaja on verkko- tai tietokonekonsulttiyritys, joka perustaa yrityksille teknisiä järjestelmiä ja auttaa niitä kaikissa ongelmissa. (Connic s.a.)

## 2.4 Asiakassuhteen johtamisen taito

Yksi myyjän tärkeimmistä osaamisalueista on toimeksiantajan eli asiakkaan johtamisen taito. Asiakassuhteen johtamistaidot ovat ammattitaitoa johtaa asiakassuhteen vaiheita konservatiivisesti. Tämä on kykyä suunnata palvelutapahtumia niin, että molemmat osapuolet saavuttavat haluamansa tavoitteet ja niin, että kallis aika käytetään hyödyksi tehokkaasti. (Salminen 2018, 76.)

Asiakkaan johtamistaidot jaetaan koko asiakassuhteen johtamistaitoihin tai yksittäisten palvelutuokioiden taitoihin. Tämä tarkoittaa pätevyyttä hallinnoida sekä ostoja- että tuottajaorganisaation jäsenten toimintaa. (Salminen 2018, 76.)

Useissa yrityksissä vallitsee erilaisia näkemyksiä siitä, mitkä tahot kuuluvat asiakaspalvelun tuottamiseen. Usein oletamus on se, että asiakkaiden palveleminen on asiakaspalvelijoiden ja myynnin vastuulla. Silti taho, joka toimii tiheimpään yhteydessä asiakkaisiin on taloushallinto. Se huolehtii perinnästä ja laskutuksesta. Useilla toimialoilla, myös laitteistojen ylläpidosta vastaavat asentajat, huoltajat ja tekniset asiantuntijat kantavat ison vastuun asiakaspalvelusta. Tehokas asiakaspalvelun johtaminen on, myös näiden osastojen palvelutyön informointia ja hallinnointia hyvän asiakassuhteen saavuttamiseksi. (Salminen 2018, 76-77.)

Asiakassuhteen elinkaaren johtamisessa käytetään apuna CRM-järjestelmää. Monesti ongelmana on kuitenkin se, että järjestelmien ominaisuuksia ei hyödynnetä tehokkaasti. Ongelmana on se, että kaikki asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat tahot jättävät järjestelmään kirjaamatta asiakastapaamisiaan ja niistä koostunutta asiakasinformaatiota. Asiakaspalvelun kasvettua yhä isommaksi kilpailutekijäksi, CRM-järjestelmien arvo ymmärretään kuitenkin paremmin ja niiden käyttö tehostuu eri organisaatioissa. (Salminen 2018, 77.)

Toinen asiakkaan johtamisen taito liittyy palvelutuokion johtamiseen. Tavoitteena on se, että jokaisen kohtaamisen aikana luodaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Ammattimaisessa myyntityössä myyjä ohjaa asiakasta kiinnittämällä tämän huomion. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että myyjä kiinnittää aktiivisesti huomiota siihen, mikä vie tapaamista kohti sen tavoitetta. (Salminen 2018, 78.)

### 3 MYYNTITYÖ

Myyntityössä yrityksen edustaja ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaisiin ja kertoo heille myytävästä tuotteesta ja yrityksestä tai vaihtoehtoisesti asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen. Myyntityötä voidaan tehdä esimerkiksi yrityksen toimipisteessä, puhelimesta tai myyntikäynteinä asiakkaan luona. Uusasiakashankinnassa ensimmäinen yhteydenotto asiakkaisiin tapahtuu usein puhelimen välityksellä, jolloin tavoitteena on herättää asiakkaiden mielenkiinto ja saada tapaaminen sovittua heidän kanssaan. Toimipaikkamyynnissä yrityksen myyntihenkilö palvelee asiakkaita yrityksen toimitiloissa. (Yritystoiminta s.a.)

Myyntityötä voidaan tukea mainonnalla, sillä asiakkaat saattavat olla valmiimpia ostamaan, jos yritys tai tuote ovat heille entuudestaan tuttuja. Myyntityö soveltuu yrityksille, joiden asiakaskohderyhmä on rajattu ja potentiaaliset asiakkaat ja heidän yhteystietonsa ovat jo tiedossa tai helposti saatavilla. Tällöin muun muassa massamainonnassa hukkakontaktien määrä kasvaisi todella suureksi. Usein onkin niin, että myyntityö on ensisijainen markkinoitviestinnän muoto organisaatioihin ja yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Myyntityötä käytetään uusasiakashankinnan lisäksi paljon myös nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen. (Yritystoiminta s.a.)

#### 3.1 Asiakkaiden etsiminen

Yrityksen on tultava tavalla tai toisella löydettyksi. Heidän tulisi olla siellä mistä asiakkaat löytyvät. Palvelut, jotka ovat suunnattu varttuneemmalle väelle eivät löydä välttämättä kohderyhmäänsä sosiaalisesta mediasta. Nuorison taas tavoittaa helpoiten esimerkiksi Instagramin tai Snapchatin kautta. (Laukkanen 2017-02-06.)

Tämän päivän markkinointikanava on sosiaalinen media. Se on usein myös kustannusystävällisin vaihtoehto markkinointikanavaksi. Sosiaalinen media vaatii paljon sitoutumista ja perehtymistä asiaan, jotta siitä saa mahdollisimman hyvän tuloksen. Sitä kautta uusi yritys voi löytää kohderyhmään kuuluvia uusia asiakkaita parhaiten. On todella tärkeää, että uusia asiakkaita etsivällä yrityksellä on mietittynä strategia sosiaalisen median varalle. Sosiaalisen median tileistä tulisi tehdä mahdollisimman houkuttelevia potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Sisällön, värimaailman ja kuvien tulee olla mahdollisimman kiinnostavia kohderyhmää ajatellen. (Laukkanen 2017-02-06.)

Yritysmailmassa tapahtuvaa verkostoitumista ei saa aliarvioida. Koskaan ei voi tietää kenen kanssa kommunikoi, joten aktiivinen sosiaalinen kanssakäyminen voi luoda potentiaalisia kontakteja ja asiakassuhteita. Yritystapahtumien tärkeys kannattaa myös muistaa. Kauppakamarit ja yrittäjien paikallisjärjestöjen verkostoitumistapahtumat ovat hyviä, sillä yrittäjien kanssa tapahtuneet tapaamiset ovat potentiaalinen tapa tutustua eri alojen toimijoihin. Nämä voivat edelleen muodostaa uusia kontakteja. Suosittelun voima onkin tärkeimpiä markkinointikeinoja. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa on yrittäjille suunnattuja ryhmiä, joissa tapaamisia voi ehdottaa. (Laukkanen 2017-02-06.)

Joskus kannattaa myös tarttua rohkeasti puhelimeen. Kylmäsoitto vaatii sitkeyttä ja rohkeutta, koska usein puhelu on tilanteessa, jossa asiakas ei ole valmis keskustelemaan. Asiakkaalla saattaa olla sillä hetkellä juuri tärkeä asia meneillään, tai hetki on muuten vaan huono. Asiakkaan tavoittelemisen sitkeästi johtaa kuitenkin ennen pitkään tilanteeseen, jossa kaupanteossa päästään eteenpäin. (Salminen 2018, 154.)

## 3.2 Asiakassuhteen käynnistäminen

### 3.2.1 Ensikontakti

Asiakaskontaktin tavoitteena on päästä myyntikeskusteluun. Ideaali tilanne olisi, että kaupat päästäisiin tekemään jo ensikontaktissa. Ensikontakti voi olla kylmäsoitto asiakkaalle. Tällaisissa tilanteissa käytetään yleensä valmista puhetta, joka sitten kerrotaan asiakkaalle. Ennen soittoa tulisi miettiä se, mikä on soittamisen tavoite. Tavoitteita voi olla esimerkiksi suoramyynä, asiakaskohtaamisen sopiminen, tarpeiden kartoittaminen tai tietojen etsiminen. Tämä auttaa uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka myyjä käyttäisi valmista puhetta tukena, on tärkeää, ettei hän lue niitä suoraan paperista puheessaan asiakkaalle, sillä se kuuluu aina puhelussa. Ensikontaktin voi tehdä myös sähköpostin välityksellä. Jos asiakkaaseen ollaan yhteydessä sähköpostilla, on tärkeää että, sähköpostiviestissä lukee, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä myös puhelimitse. Ensikontakti voi olla myös suora käynti asiakkaan toimistoon. (Kokonaho 2018-04-11.)

Ensikontaktiin on tärkeää valmistautua kunnolla. Ennakkovalmistautuminen lisää myyjän varmuutta ja parantaa onnistumisen mahdollisuutta. Asiakas kuuntelee todennäköisemmin hyvin valmistautunutta myyjää. Tiivis valmistautuminen vie vain muutaman minuutin ja maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti. Jokaiseen soittoon tulisi valmistautua huolellisesti.

Myyjän tulisi selvittää ennakkoon asiakkaan perustiedot ja miettiä, mitä asiakkaalle sanotaan. Myyjän tulee olla tehokas ja uskoa omaan asiaansa. Arvokkaita kontakteja ei kannata tuhjata hohumalla, jos ei usko itsekään saavansa kauppaa tai onnistuvan sopimaan tapaamisesta. Jos asiakkaaseen tehdään kielteinen vaikutus, myyjälle tuskin enää suodaan uutta mahdollisuutta korjata tilannetta. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 54.)

Myyjän soittaessa sanoma ja ääni ratkaisevat. Asiakas ei voi nähdä myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita puhelimesta. Myyjän ei ole mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen yrityksen ulkoisella ilmeellä, pukeutumisella tai olemuksella. Puhelimesta voi vain arvella asiakkaan reaktioita, kun taas tapaamisessa myyntiprosessia voidaan mukauttaa asiakkaan suhtautumisen, reaktioiden ja kommenttien mukaan. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 54.)

Pitää muistaa, että puhelimesta tulee puhua rauhallisesti ja ennen kaikkea selvästi. On tärkeää pitää taukoja ja antaa mahdollisuus asiakkaalle sanoa sanottavansa. Puhelimesta tulisi välttää pitkiä ja mutkikkaita lauseita sekä erikoisia termejä. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 55.)

### 3.2.2 Asiakaskohtaaminen

Myynnin tärkeimpiin vaiheisiin kuuluu asiakaskohtainen valmistautuminen. Kalenteriin on siis varattava tarpeeksi aikaa myös taustatöitä varten ennen asiakaskontaktia. Myyjän tulisi siis ottaa selvää asiakkaiden toimialoista sekä tarpeista ja valmistautua ottamalla aina sopivat materiaalit tietylle yritykselle. Hyvä keino tutustua yritykseen on tutustua heidän nettisivuihinsa, sillä ne kertovat paljon yrityksestä, toimialasta, toimipaikoista, henkilökunnan määrästä, liikevaihdosta, arvoista ja niin edelleen. Myös muussa mielessä, kun myyntimielessä tehdyt yritysvierailut ovat rikkaus tulevan myynnin tueksi. Yritysvierailulla saa selville yrityksen käytännön toiminnasta, kuten toiminnan hintatasosta ja painopisteestä. (Balac 2009, 124.)

Myyjä, joka on valmistautunut hyvin, on vakuuttavampi, kun myyjä, joka saapuu paikalle kiireellä ja etsii paikan päällä lukuisista materiaaleista sopivaa kyseiselle yritykselle. Myyjä, joka on valmistautunut hyvin, on heti askeleen pidemmällä, mutta tärkein vaihe asiakkaan tapaamisessa on kuitenkin kuuntelu. Usein ensimmäinen tapaaminen onkin kaikista tärkein. Ensimmäisessä tapaamisessa myyjä kuulee asiakkaan näkemyksen omista tarpeistaan ja myyjä voi halutessaan esittää vielä tarkentavia kysymyksiä. Niin päästään samalle viivalle helposti ja asiakas kokee, että häntä kuunnellaan ja hänet halutaan asiakkaaksi. Asiakkaan



kuuntelu ja joustavuus johtavat parempaan tulokseen kuin myyntipuheen toistaminen. (Balac 2009, 124.)

Valmistautuminen tapaamiseen tulisi sisältää vähintään seuraavat asiat:

- Tapaamisen tavoite ja tarkoitus

Pelkkä kuulumiskäynti ei ole eduksi myyjälle tai asiakkaalle. Tapaamisilla tulee siis olla tarkoitus. Aiheen voi sopia yhdessä asiakkaan kanssa etukäteen puhelimitse tai sähköpostitse. Silloin molemmilla on samanlainen käsitys tapaamisen kulusta ja sisällöstä.

- Mahdollinen yhteistyön historia

Mikä suunta yhteistyöllä on ollut pidemmällä ajanjaksolla ja onko yhteistyön trendi nousussa vai laskussa? Mikä aiheutti suunnan muutoksen? Mitä yritykselle on tarjottu aikaisemmin ja mitä he ovat ostaneet? Olivatko he tyytyväisiä tuotteeseen? Myös mahdolliset onnistumiset tai ongelmat tulisi käydä läpi.

- Suunnitelmat tulevaisuudelle

Etukäteen voi miettiä ehdotuksia ja ideoita lisäpalveluista ja -tuotteista, jotka tukevat nykyisiä palveluita ja tuotteita, joita asiakas on ostanut aikaisemmin. Voidaan miettiä myös, kuinka asiakas voisi tehostaa omaa toimintaansa nykyisillä palveluilla tai tuotteilla, joita myyjä tarjoaa.

- Mitä asiakasyrityksessä on tapahtunut viime aikoina?

Minkälaista uutisointia ja markkinointia on yrityksessä ollut viime aikoina? Onko yrityksessä ollut vaihtuvuutta avainhenkilöiden osalta? Tärkeiden nykyisten ja uusien asiakkaiden uutisointia ja tapahtumia on hyvä seurata säännöllisesti. (Balac 2009, 126.)

### 3.2.3 Tarjousvaihe

Tarjous on virallinen dokumentti, joka laaditaan siitä kokonaisuudesta ja ehdoista, joita myyjä tarjoaa asiakkaille. Yleensä tarjousta edeltää suullisesti tai kirjallisesti laadittu tarjouspyyntö. Jos tarjottu ratkaisu on monimutkainen, olisi suositeltavaa, että myyjä

kävisi esittelemässä tarjouksen henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa. Näin toimimalla varmistetaan, että asiakas ymmärtää varmasti tarjouksen sisällön ja hyödyt. Jos tarjous herättää asiakkaassa kysymyksiä, myyjä voi käsitellä ne heti. Yleinen virhe on, että myyjä kiinnittää liian vähän huomiota tarjouksen sisältöön. Olennaista on, että tarjouksessa tarjotaan asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita tai palveluita ja pyritään kuvaamaan hyödyt ymmärrettävästi. Kun myyjä laatii tarjouksen, hän saa mahdollisuuden osoittaa, että asiakkaan tarve on ymmärretty ja siihen pystytään tarjoamaan parasta mahdollista ratkaisua. Joskus myyjä sortuu siihen virheeseen, että tarjouksessa on vain luettelo tarjotuista ratkaisuista hintoineen ja ehtoineen. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 391-392.)

Myyjän kuuntelutaidot testataan myyjän tarjousvaiheessa. Tarjouskilpailussa voittaja on se, joka tarjoaa asiakkaalle hinta-laatusuhteelta sopivinta tuotetta. Tarjouksessa voi käyttää vakiopohjaa, josta löytyy hinnat ja tuotteen tai palvelun osa-alueet vakio muodossa. Tarjous tulisi käydä myös suullisesti läpi asiakkaan kanssa, tai kirjoittamalla tarjoukseen saatteen. Jos asiakkaalle tarjotaan vain hintaa, niin silloin asiakas vertaa ainoastaan hintaa. Asiakkaalle tulisi siis kertoa ominaisuuksista, joita yritys tarjoaa. Asiakkaalle näiden vertaaminen on mielekkäämpää kuin ainoastaan hinnan vertailu. Tärkeintä tarjouksessa on kertoa, kuinka palvelu saadaan aloitettua, eli kuinka tuote ostetaan. (Monte, 2017.)

Ostamista ei saa jättää pelkästään asiakkaan vastuulle, vaan asiakkaalle tulisi soittaa perään ja sopia tapaaminen. Asiakasta voi muistuttaa siihen asti, kunnes hän sanoo, haluaako hän tuotetta vai ei. Jos asiakas ei halua tarttua tarjoukseen, ei pidä lannistua, vaan kysyä, koska asiaan voi palata. Tarjousvaihe päättyy, kun asiakas on tehnyt päätöksen. (Monte, 2017.)

Monimutkaisia palveluita myytäessä tarjous on asiakkaille tärkein ja jopa ainoa päätöksentekoperuste. Salmisen (2018, 133) mukaan myyjän tulisi tarkistaa seuraavat asiat ennen tarjouksen antamista:

- Tarjouksen sisältö on kunnossa.
- Tarjous vastaa asiakkaiden tarvetta.
- Tarjottu ratkaisu on perusteltu kattavasti.
- Tarjouksen visuaalinen ilme on kunnossa.

Tarjousta tehdessä kannattaa aina toimia harkiten. Tulevat kaupat on helppo pilata hätäisellä tarjouksella. Liian aktiivinen tarjousten antaminen johtaa harvoin huippumyyntiin. Silloin asiakkaan hintamielikuvitus voi asettua liian alhaiseksi, jolloin tulevien tarjousten mahdollisuus kannattavaan hinnoitteluun huononee. (Salminen 2018, 134.)

### 3.2.4 Sopimusvaihe

Sopimusvaiheessa myyjän tulee käydä asiakkaan kanssa läpi sopimuksen pääkohdat, aikataulu, kaupan ehdot, toimitustapa ja muut seikat, jotka liittyvät hankintaan. Tämä antaa asiakkaalle kuvan, että myyjä välittää asiakassuhteesta aidosti. Kun kaupan ehtoja sovitaan, se vaatii myyjältä keskittymistä. Kun on kyse yksilöidyistä tilaustuotteista, sopimuksen laatiminen vaatii tarkkaavaisuutta, koska tilauksen on oltava täsmälleen oikein. Jos asiakas huomaa viikkojen jälkeen tapahtuvan luovutuksen yhteydessä, että tilaus on virheellinen, niin vahingon korvaaminen on vaikeaa. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 150.)

Kun sopimus solmitaan, on muistettava kiittää asiakasta kaupasta ja mukavasta asioinnista. Myyjän tulee myös varmistaa, että asiakkaan kanssa on sovittu toimitukseen ja luovutukseen liittyvistä yksityiskohdista ja seurannasta. Myyjän tulee varmistaa, että asiakaskohtaaminen menee hyvin alusta loppuun ja asiakkaalle jää hyvä kuva asiakaskohtaamisesta. Jos asiakas kokee asiakaskohtaamisen jälkeen, että myyjä oli vain hänen rahojensa kimpussa, saattaa kauppa pahimmassa tapauksessa peruuntua kokonaan. Kokonaisuus ratkaisee. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 151.)

Keskivertomyyjä kokee päässeensä saavutukseen, kun asiakas allekirjoittaa sopimuksen. Hyvän myyjän kunnianhimo ei lopu tähän, vaan hän oivaltaa, että se on vasta alkua asiakkaan ja myyjän välisen suhteen rakentamiselle ja syventämiselle. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 151.)

### 3.3 Jälkihoito ja lisämyynti

Kun asiakkaan kanssa on päädytty tarjottuun vaihtoehtoon, siirrytään kaupan päättämisen jälkeiseen tilanteeseen, jossa asiakas tiedostamatta tai tietoisesti etsii tekemälleen ratkaisulleen vahvistusta. On tärkeää, että myyjä on tässä vaiheessa yhteydessä asiakkaaseen ja yrittää erilaisin keinoin vahvistaa tunnetta siitä, että ratkaisu on ollut paras mahdollinen. Myyjän tulisi yrittää muodostaa asiakkaaseen sellainen suhde, että tyytyväistä asiakasta voisi

pyytää suosittelijaksi jatkossa. Myyjän tehtävä on huolehtia siitä, että toimitus tapahtuu sovitusti ja siitä, että asiakas olisi tyytyväinen. Iso osa esimerkiksi toimitusten ongelmista johtuu siitä, että myyjä olettaa asioiden etenevät niin kuin niiden pitäisi edetä. Myyjän tulisi enemmän ylireagoida varmistaakseen toimituksen kuin olla ollenkaan huolehtimatta toimitamisesta. Mikäli asiakas syystä tai toisesta reklamoi, tulisi asia korjata mahdollisimman pikaisesti, sillä tutkimusten mukaan asiakas kertoo huonoista kokemuksista useammin muille. Tämän takia reklamaatio tulisi mieluummin yli hoitaa, jotta luottamus myyjäyritykseen pysyisi mahdollisimman vahvana. Näin pohjustetaan tietä hyvälle ja pitkäaikaisille asiakassuhteille. Asiakassuhteen synnyttyä myyjä edustaa asiakasta omassa organisaatiossaan. Myyjän tehtäväksi jää asiakkaan puolien pitäminen ja huolehtiminen siitä, että asiakas saa kaiken mitä on sovittu. Myyjän tehtävä on huolehtia yrityksensä sisäisten toimintojen onnistumisesta asiakkaaseen liittyvissä asioissa. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 388-340.)

Ajatellaan usein, että lisämyynti on aggressiivista tyrkyttämistä, vaikka todellisuudessa lisämyynti on asiakaspalvelua parhaimmillaan. Lisämyynnin määrätietoisella toteuttamisella on monia positiivisia vaikutuksia. Parhaimmillaan se on asiakkaiden tarpeet huomioon ottavaa asiakaspalvelua ja se lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja sitä kautta se lisää asiakassuhteen kestoa. Lisämyynti vaatii onnistuakseen mahdollisimman lujan suhteen ja se saavutetaan asiakkaiden tuntemisella ja säännöllisellä yhteydenpidolla. Jos asiakasta lähestyy pelkästään myyntikulmalla niin mahdollisuudet menestyä lisämyynnissä ovat huonot. Sen sijaan, jos asiakasta lähdetään auttamaan vilpittömästi, saadaan hyvä pohja myynnillekin. (Kykyri 2019-02-08.)

Kun asiakkaita segmentoidaan toimialan, kokoluokan ja liikevaihdon lisäksi asiakastyytyväisyyden mukaan, saa esille tärkeimmän kriteerin lisämyynnin kannalta, eli kuinka mielellään asiakas asioi yrityksen kanssa. Tyytyväinen ja tyytymätön asiakas kaipaa erilaista palveluita ja lisämyynnin toimenpiteitä. Tyytyväiselle asiakkaalle lisämyynti voi olla suoraviivaista: asiakas ostaa, kunhan asiakasyritykseen ollaan reippaasti yhteydessä. Tyytymättömiin asiakkaisiin joutuu sen sijaan käyttämään resursseja enemmän. Toisaalta tyytymättömissä asiakkaissa on potentiaalia paljon, sillä oikeilla toimenpiteillä päästään kehittämään asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteelle saadaan lisää aikaa. Ongelma-asiakas voi olla siis kannattava, kunhan säännöllisen yhteydenpidon luotetaan kantavan hedelmää tulevaisuudessa. (Kykyri 2019-02-08.)

Ideaalitulanteessa asiakkaat tuntevat yrityksen tarjonnan niin hyvin, että he ottavat itse yhteyttä, kun tarvetta uudelle palvelulle tulee, eikä näin ollen lisämyyntiä tarvitse edes tehdä.

Harvoin tilanne on näin hieno, joten asiakkaan avustamiseen, neuvomiseen ja kouluttamiseen tulisi käyttää paljon aikaa. Asiakkaille tulee antaa ostohetkellä ja asiakassuhteen aikana riittävästi sekä luontevasti tietoa yrityksen tarjonnasta. Hyvä myyjä onnistuu löytämään asiakkaalle palvelut, joita hän ei tiennyt itsekkään tarvitsevansa. (Kykyri 2019-02-08.)

Kun asiakkaan liiketoiminta kehittyy sekä tarpeet muuttuvat, myyjän tulee lisämyynnin avulla huolehtia siitä, että yritys pysyy mukana asiakkaan muutoksissa. Tarjoamalla asiantuntemusta ja keinoja hallita asiakkaiden jokapäiväisiä haasteita, yritys torjuu tehokkaasti asiakkaan uudistumistarvetta ja tarvetta kartoittaa kilpailijoita. Yrityksen tarjoama lisäarvo takaa, että he saavat asiakkaat suosittelijoiksi vielä vuosien jälkeenkin. (Kykyri 2019-02-08.)

### 3.4 Asiakassuhteen hoito

Useilla aloilla vanhojen asiakkaiden pitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Puhutaan, että uuden asiakkaan hankkiminen on kolme tai jopa yhdeksän kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Tämän takia on tärkeää sisällyttää osaksi myyntiprosessia asiakkaista huolehtimisen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyntivaiheen jälkeen ja ostotilanteiden välillä on riittävästi yhteydenpitoa asiakkaisiin. (Salminen 2018, 152.)

Luottamukselliseen asiakassuhteen rakentamiseen sisältyy yleensä paljon resursseja ja aikaa. On arvioitu, että sopimukseen pääsemiseen vaaditaan jopa kahdeksan tapaamiskertaa. On siis tärkeää, että kannattavat asiakassuhteet jatkuisivat mahdollisimman pitkään. Vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä koostuu monista tapaamisista, jotka tulee hoitaa ammattimaisesti. Tähän tulee varata tarpeeksi resursseja. (Salminen 2018, 153.)

On tärkeää lunastaa asiakkaille antamat lupaukset. Arvolupaus jää usein liian vähälle käsittelylle myyntivaiheessa. Silloin on suuri mahdollisuus siihen, että asiakas luulee saavansa jotain muuta, mitä myyntiyritys on sitoutunut tuottamaan. Kun asiakassuhde jatkuu, myyjän ja ostajan on mahdollista täsmentää arvolupaus niin, että molemmat ymmärtävät sen samalla tavalla. Tämä edellyttää sitä, että osapuolien välillä on riittävä vuorovaikutus. (Salminen 2018, 154.)

On tärkeää, että asiakkaisiin pidetään riittävästi yhteyttä, vaikka he eivät olisikaan ostamassa mitään sillä hetkellä. Tämän tarkoituksena on muun muassa:

- Varmistaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun.
- Osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaiden toimintaa kohtaan.
- Kerätä kokemuksia palvelun tai tuotteen tuottamasta arvosta, ratkaisujen toimivuudesta ja käyttökokemuksista.
- Ottaa selvää asiakkaiden tilanteesta ja suunnitelmista. (Salminen 2018, 155.)

### 3.5 Asiakassuhteen päättymisen ja jatko

Asiakassuhteilla on oma elinkaarensa. Asiakassuhde katsotaan alkavan asiakkaan hankinnasta ja päättyvän kun asiakassuhde purkautuu. Asiakkaan elinkaaren määrittäminen auttaa valitsemaan sekä toteuttamaan erilaisia toimenpiteitä. Asiakassuhteen alussa on luonnollista, että kontakteja ja toimenpiteitä on enemmän, mutta kun aikaa kuluu, suhde usein etäännyy. Suhteen ylläpitoon tulisi löytää toimenpiteitä, joilla pystyttäisiin aktivoimaan ja estämään sen päättymisen. Harvat kontaktit ja passiivisuus ovat tuhoisia asiakassuhteen kannalta. Kun asiakassuhde purkautuu, pitäisi asia hoitaa yrityksen puolelta niin hallitusti, että edellytykset asiakkaan palaamiselle olisivat otolliset. (Sataosaajat s.a.)

Asiakkaat eivät vain lopeta ostamista, vaan he siirtyvät kilpailijan asiakkaaksi. Useat myyjät tietävät miksi he menettävät asiakkaita, mutta eivät tee asialle mitään. Alla muutamia syitä asiakkuuksien menettämiseen.

- Asiakkaita ei huomioida.
- Asiakas ei saa yhteyttä henkilökuntaan.
- Epäystävällinen henkilökunta.
- Syytetään prosessia tai järjestelmää huonosta palvelusta.
- Huono ammatillinen imago.
- Tekosyyt tehdä asioita.
- Heikosti koulutettu henkilökunta.
- Liian halvat hinnat. Liian halvat hinnat kertovat huonosta palvelusta ja laadusta. (McPheat 2011-04-08.)

Asiakassuhteen päättymisen on vaikeaa myyjäyritykselle. Se on vaikeaa erityisesti silloin, kun menetetään suuri asiakas. Suuren asiakkaan menetyksessä saattaa johtaa taloudellisiin vaikeuksiin tai jopa konkurssiin. Asiakkaan menetykseen saattaa liittyä negatiivisia tunteita ja ne voi purkautua negatiivisina kommentteina asiakasyritystä kohtaan. Tällä ei kuitenkaan

saavuteta mitään vaan pikemminkin vaikeutetaan omaa tilannetta. Negatiivisuus asiakasyritystä kohtaan voi johtaa siihen, että mahdollisuus asiakkaan paluuseen vaikeutuu. Menetykseen tulee suhtautua neutraalisti sekä objektiivisesti. Myyjän tulisi selvittää oman toimintansa vaikutus asiakkuuden päättymiseen. Jos samat syyt ovat useamman päättyneen asiakkuuden taustalla, on asialle syytä tehdä toimenpiteitä. Asiakkuuden päättymisen pitäisi hoitaa niin, että yrityksestä jäisi positiivinen kuva asiakkaalle. Kun asiakas on siirtymisvaiheessa, saattaa positiivinen kuva jopa estää asiakkaan siirtymisen uuden yrityksen asiakkaaksi. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 90.)

Asiakassuhteen voi päättää myös myyjän toimesta. Tähän yleisin syy löytyy siitä, että asiakas ei sovi myyjäyrityksen kokonaisuuteen syystä tai toisesta. Myyjäyritys on esimerkiksi määritellyt segmentointikriteetit ja haluaa kohdistaa resurssina uudestaan niiden perusteella. Yleensä myyjäyritys haluaa luopua asiakkaasta huonon asiakaskannattavuuden vuoksi. Myyjä voi luopua asiakkaastaan myös, jos yritys lopettaa tuotekokonaisuuden tuottamisen tai siirtyy pois joltain markkina-alueelta. Kun asiakkaasta luovutaan, tulisi myyjäyrityksen pyrkiä saamaan asiakkaalle korvaava tuote tilalle. (Kortelainen ja Kyrö 2015, 91.)

#### 4 MYYJÄN MENESTYSTEKIJÄT

Myyntityö vaatii myyjältä monia taitoja, mutta kokonaisuus ratkaisee. Myyjän työkalupakissa tulisikin olla paljon tavaraa. Vaikka kaikki työkaluja ei tarvitsisikaan koskaan käyttäen, ne kasvattavat myyjän itseluottamusta. Työkalupakki koostuu erilaisista asioista. Kokemuksesta, lahjoista, koulutuksesta, terveydestä, erityistaidoista, kestävyydestä sekä psyykkisistä ominaisuuksista. Selvää on, että kovaa työntekoa ei saa unohtaa. Myyntityössä tuloksen ja tekemisen suhde on selkeä. Myyjän pitää siis olla kykeneväinen ja halukas tekemään tuloista. Myyntityöstä saa kokemusta työnteosta ja siitä, että tuloksista ollaan itse vastuussa. Myyntityö vaatii myyjältä paljon. Muutoin hyviä myyjiä olisi paljon enemmän. Erityisesti myyntiuran alussa ratkaisevaa on omaan työhön sitoutuminen ja motivaatio kehittyä myyjänä. Myöhemmin korostuu esimerkiksi nöyryys opetella samat asiat uudestaan ja uudestaan ja viedä taidot seuraavalle tasolle. Monen myyjän ura onkin pysähtynyt siihen, että tätä asiaa ei olla sisäistetty. Hyväksi myyjäksi ei tulla viikossa tai kahdessa, joskus jopa vuosikin on liian lyhyt aika. Hyväksi myyjäksi ei tulla muutamalla huippukaupalla, vaikka ne saattavatkin tuoda hyvän alkurajähdyksen myyjän uralle. (Vuorio 2011, 137.)

Hyvä myyjä tuntee tuotteet, on vakuuttava, seisoo sanojensa takana ja tekee ilmapiiristä sellaisen, jossa jokainen haluaa olla mukana. Myyjän tärkein ominaisuus on oppia tunnistamaan omat vahvuutensa, kehittää niitä ja pystyä hyväksymään omat heikkoutensa. Epäonnistumisia tulee myyntityössä joka päivä. Joskus epäonnistumiset johtuvat itsestä, joskus niihin ei voi itse vaikuttaa. Kun vahvuudet ovat hallussa, epäonnistumista saatu tieto voidaan hyödyntää omiksi vahvuuksiksi. (Halttunen 2019-09-05.)

Menestymisessä myyjänä on tärkeää oppia kuuntelemaan asiakkaiden sanojen lisäksi myös rivien välejä, jotka ilmaisevat tarpeet sekä huolet. Omasta palvelusta tai tuotteesta liian innostunut myyjä ei pääse koskaan myynnin syvimmille tasoille, jossa muodostetaan suhde asiakkaisiin ja tuodaan ratkaisuja oikeisiin ongelmiin. Kun omaa asiakasyhteisöä rakennetaan yksi kohtaaminen kerralla, hyvä myyjä oppii tuntemaan verkostonsa, toimintatavat, kipukohdat sekä onnistumien mahdollisuudet. Myynti muuttuu tuputtamisesta neuvottelevaan kanssakäymiseen, jossa asiakkaan ongelmat ratkaistaan yhteistuumin. Tähän pisteeseen pääsemiseen vaaditaan järjestelmällistä oman toimintansa johtamista ja halua olla hyvä myyjä. (Halttunen 2019-09-05.)



Hyvän myyjän tunnusmerkkejä ovat asenne, tavoitteellisuus, ajankäytön hallinta, myyntiesittelytaidot, tuloksellinen asiakaskohtaaminen, tuotetuntemus, ulkoinen olemus, asiakkaiden hankinta, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäästötaidot. Kaikki näistä tunnusmerkeistä ovat sellaisia, johon jokainen voi itse vaikuttaa. Jokainen voi kehittää kyseisiä taitoja itsessään, jos vaan itse haluaa. Näitä ominaisuuksia on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen, koska jokaisella taidolla on oma merkityksensä. (Rummukainen 2015, 19-20.)

## 5 TYÖN MERKITYS

Työn päätarkoituksena oli luoda kattava paketti yritysmyynnistä AWE Some Advertisingin henkilökunnalle. Oppaan avulla yritys pystyy kehittämään myyntityötään uudelle tasolle. Lisäksi opas auttaa hahmottamaan ja ohjaamaan yrityksen työntekijöitä uusien työntekijöiden koulutustilaisuuksissa. Yrityksen seuraavana laajenemisen kohteena on palkata myyntityön innokkaita työntekijöitä ja pyrimme siihen, että oppaamme auttaa niin rekrytoinnissa, kuin myös heidän koulutuksessansa. Tarkoituksena on avata ja opastaa myyjiä toimimaan optimaalisesti, riippumatta aikaisemmasta myyntityön historiasta. Pyrimme siihen, että myyjän itsevarmuutta pystytään lisäämään teoriapaketin avulla, jolloin myynti olisi tehokkaampaa ja organisoidumpaa.

Uskomme, että oppaan avulla pystymme auttamaan tilaajaa ymmärtämään ja hahmottamaan mitkä asiat ovat nykyajan yritysmyyynnissä oleellisia. Pelikenttä on haasteellinen, mutta oikeilla tekniikoilla myyntiä pystytään tehostamaan merkittävästi. Työmme tavoite on, että AWE Some Advertisingin yhteistyökumppaneiden määrä kasvaa oppaaseemme perustuvilla myyntitekniikoilla.

## 6 OPINNÄYTETYÖN PROSESSIKUVAUS

### 6.1 Ideointi- suunnitteluvaihe

Oppinnäytetyömme aiheen saimme Anton Niemelältä, joka toimii AWE Some Advertising Oy: n yhteyspäällikkönä. Kiinnostuimme heti työn tekemisestä, sillä sen aihe vastaa ammattikorkeakoulussa suuntautumisvalintaamme myyntiä ja markkinointia. Olimme aikaisemmin tehneet kyseiselle yritykselle koulumme kurssiin liittyvän työn, joka miellytti molempia osapuolia, joten oli helppo aloittaa työn suunnittelu vanhalta pohjalta. Anton Niemelä avasi meille yrityksen visiota ja tulevaisuuden suunnitelmia, jonka jälkeen aloimme hahmottelemaan, minkälaisesta työstä olisi tilaajalle hyötyä. Yhdessä päätimme, että tulemme luomaan yritykselle myyntioppaan, joka muistuttaisi myyjä etenkä B2B-myyntin eroista yleisempään B2C-myyntiin.

Työsuunnitelmamme palautimme toukokuussa 2019. Työsuunnitelmaa tehdessä käytimme SWOT-analyysia, jossa pohdimme meidän vahvuuksiamme, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Mietimme työsuunnitelmassa, myös työn toteutuksen visiota ja aikataulua milloin prosessimme on valmis. Kun olimme suunnitelleet työsuunnitelman huolella, oli helpompi lähteä työstämään itse oppinnäytetyötä.

### 6.2 Käynnistys- ja toteutusvaihe

Kävimme Lahdessa kirjoittamassa ohjaus- ja hankkeistamissopimukset toukokuussa 2019, jonka jälkeen aloimme kirjoittamaan varsinaista työtä. Kävimme etsimässä lähteitä työhömme kaupungin kirjaston informaattikon kanssa. Kun olimme löytäneet erilaisia tietopaketteja kirjastosta, vedimme yhteen pääkohdat ja aloimme luomaan kultaista keskitietä prosessiimme. Myyntioppaalle loimme pohjan toukokuussa 2019 yhdessä työn tilaajamme kanssa.

### 6.3 Päättämis- ja arviointivaihe

Syksyllä 2019 aloimme viimeistelemään oppinnäytetyötämme. Palautimme myyntioppaan työn tilaajan yhteyshenkilölle tarkistukseen ja muokkasimme työtämme yrityksen toiveiden mukaisesti. Tilaajan yhteyshenkilö eli Anton Niemelä käsitteli työn yhtiökumppaninsa kanssa.

Työ ei kustantanut meille, eikä tilaajallemme mitään, jos jätetään matkakustannukset huomioimatta. Kustannukset eivät ole laskutettavia, vaan kustansimme ne itse. Tilaajan kanssa sovimme, että palautamme myyntioppaan Powerpoint-muodossa, jonka he voivat tulostaa omaan käyttöönsä. Powerpointin pohjan taustassa käytimme AWE Some Advertisingin logoa ja mukailimme yrityksen värimaailmaa. Annamme oikeudet AWE Some Advertisingin käyttöön. Tilaaja saa käyttää opasta haluamallaan tavalla. Myyntioppaassa ei ole näkyvillä Savonia-ammattikorkeakoulun logoa tai nimiämme siitä syystä, että myyntiopas luovutetaan kaikkine oikeuksineen AWE Some Advertisingin käyttöön.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli koota helposti sisäistettävä myyntiopas yritysmyyntiin. Haasteena oli, että oppaasta ei tule liian laajaa kokonaisuutta, vaan selkeä ja helposti ymmärrettävä paketti. Opinnäytetyötä oli tekemässä kaksi henkilöä, joten yhteisen ajan löytäminen tuotti monesti vaikeuksia. Opinnäytetyön tekemistä helpotti se, että olimme syventyneet hyvin teoriaan jo työsuunnitelma vaiheessa. Lisäksi koulussa saamamme tietotaito oli hyödyksi työtä tehdessä. Työn arvoa kasvattaa se, että toimeksiantajamme tulee käyttämään tekemäämme opasta tulevaisuudessa työtehtävissään. Saimme toimeksiantajaltamme hyvin tukea oppaan kirjoitusvaiheessa. Oppaan tekeminen olisi ollut paljon haastavampaa, jos emme olisi saaneet yritykseltä vinkkejä siitä, millaista opasta he tarvitsisivat.

Myynnille ei ole yhtä yhteistä mallia, vaan myyntimetodeja on olemassa lukuisia. Jokainen yritys hoitaa omaa myyntiänsä omalla tavalla, joten yritimme luoda juuri toimeksiantajallemme sopivaa myyntistrategiaa. Mielestämme onnistuimme tässä ja saimme jopa toimeksiantajalta positiivista palautetta oppaasta.

Sopivien lähteiden löytäminen oli odotettua haastavampaa, sillä erilaisia lähteitä löytyi valtavasti, mutta sopivien poimiminen oli hankalaa. Käytimme työssämme kirja- ja verkkolähteitä. Kaikista lähteistä emme löytäneet kirjoittajaa tai julkaisupäivämäärää, mutta totesimme tekstin olevan luotettavaa, joten käytimme niitä työssämme. Lähteitä etsimme internetistä ja käytimme hyväksi myös Savonian Finna –tiedonhakupalvelua. Käytimme työssämme myös muutamia englannin kielisiä lähteitä.

Opinnäytetyön tekeminen kesti noin 10 kuukautta, mutta paremmalla ajanhallinnalla olisimme saaneet työn tehtyä huomattavasti nopeammin. Opiskelut ja työharjoittelun tuomat kiireet kuitenkin viivästyttivät työn valmistumista. Saimme kuitenkin työn tehtyä määräajassa ja olemme siihen todella tyytyväisiä.

### 7.1 Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuuskysymykset

Yleiset rehellisyyden käsitykset soveltuvat opinnäytetyön kaikkiin vaiheisiin. Prosessin myötä tehdään rajauksia ja edellytys eettisesti korkeatasoiselle työskentelylle on niiden selkeä ilmoittaminen. Eettisyyteen kuuluu lähdekritiikki, tiedon soveltuvuus ja luotettavuus. Arkieettisyytemme ilmenee jo sovittujen aikataulujen, sisältöjen ja tavoitteiden osalta.

Vaikka töissä ilmenisi eturistiriitoja, pitää muistaa, että rehellisyys ja tulosten pohjalta saatavat todisteet ovat tärkeämpiä kuin minkään osapuolen hyöty tai odotukset tulosten suhteen. (KAMK s.a.)

Olemme arvioineet käyttämiemme lähteiden luotettavuutta, eli sitä onko löytämämme lähteiden tieto oikeaa. Joskus lähde voi olla virheellistä tai vanhentunutta tai tieto voi olla tahallisesti harhaanjohtavaa. Joskus vanhentunut tieto johtuu sivuston päivittämisen viivästy- misestä tai loppumisesta. (Helmet 2017-03-23).

Nettilähteitä arvioidessa otimme huomioon, onko tiedot luotettavia ja paikkaansa pitäviä, dokumenttien saatavuus ja pysyvyys, puolueettomuus ja ajantasaisuus sekä tekijänoikeusky- symykset (Oulun yliopisto 2019-3-19). Internetissä olevaa sisältöä ei tarkisteta samanlailla kuin luotettavien kustantajien kirjoja tai lehtiä (Haaga-Helia 2019-4-8). Luotettavia nettisi- vustoja ovat muun muassa sivustot, joihin on merkattu selkeästi tekijä ja julkaisija, maininta siitä milloin sivusto on luotu ja viimeksi päivitetty, sivuston tarkoituksena ei ole myynti tai mainostaminen, vaan tiedotus ja opetus sekä se, että sivusto on pysyvä ja tavallisesti käytet- tävissä. (Helmet 2017-03-23).

Noudatimme yhdessä sovittuja asioita työn tilaajan kanssa. Pidimme tilaajan ajan tasalla työn kulusta ja pysyimme aikataulussa. Saavuimme tapaamisiin aikataulussa ja hyvin val- mistautuneina. Toimme esille omia ideoita ja mielipiteitä tilaajalle ja pyrimme näin teke- mään työn selkeästi kummankin edun mukaisesti.

## 7.2 Ammatillinen kasvu

Teimme opinnäytetyön kehittämistyönä ja saimme hyvän kuvan työstä, jonka tarkoituksena on kehittää tilaajan myynnillistä osaamista. Työtä tehdessä harjoittelimme asiantuntijuutta ja kasvoimme ammatillisesti. Opinnäytetyön avulla saimme hyvän kuvan B2B-myyntin meto- deista, ja se auttaa meitä varmasti tulevaisuuden työelämässä. Tietotaitomme koskien myyn- tityötä kehittyi työtä tehdessä, sillä kävimme läpi useita eri lähteitä, joista sai näkökulmia myyntityöhön. Tämä edellytti paneutumista ja etenkin tekstien ymmärtämistä. Ammatilli- sesti olemme kasvaneet tiimityöskentelyssä ja parina toimimisessa, joka on ollut oleellinen osa työn tekemisessä. Yhteydenpito opinnäytetyön tilaajan ja työparin kanssa on kehittänyt ryhmätyöskentelytaitojamme merkittäväällä tavalla.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BALAC, M. 2009. Ostajan opas myyjälle – Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Suomen yritys kirjat Oy.

Connic, W s.a. What is B2B Sales – Defining B2B Sales. [Viitattu 2019-09-01]. Saatavissa: <https://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html>

Fonecta s.a. B2B vs B2C – Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? [Viitattu 2019-09-01]. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

Haaga-Helia 2019. Näin haet tietoa: Valitse luotettava lähde. [Viitattu 2019-4-20]. Saatavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/nain-haet-tietoa/valitse-luotettava-lahde>

Halttunen, N. 2019. Millainen on hyvä myyjä? [Viitattu 2019-09-22]. Saatavissa: <https://www.studentwork.fi/blogi/millainen-on-hyva-myyja/>

Helmet 2017. Tunnista luotettava tieto. [Viitattu 2019-4-20]. Saatavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista\\_luotettava\\_tieto](https://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista_luotettava_tieto)

HÄNTI, S, KAIRISTO-MERTANEN, L & KOCK, H. 2016. Oivaltava myyntityö - Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KAMK s.a. Eettisyys. [Viitattu 2019-4-20]. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinaytettyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Eettisyys#>

KORTELAINEN, M & KYRÖ, J. 2015. Myynnin ammattilaisena - Ammattimainen myyntityö yritys ympäristössä. Keuruu: Edita Publishing Oy.

KOKONAHON, T. 2018. Myynnin ajokortti. [Viitattu 2019-09-28]. Saatavissa: <http://essee-pankki.proakatemia.fi/41607-2/>

KURVINEN, J & SEPPÄ, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Printon.

KYKYRI, E. 2019. Avain lisämyyntiin on luotettava asiakassuhde – vinkit palveluiden lisämyyntiin. [Viitattu 2019-06-03] Saatavissa: <https://psa.visma.fi/blog/lisamynti-luotettava-asiakassuhde/>

LAUKKANEN, L. 2017. Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. [Viitattu 2019-3-21]. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiakkaita/>

McPheat, S. 2011. 8 Reasons Why We Lose Customers. [Viitattu 2019-06-26]. Saatavissa: <https://www.mtdsalestraining.com/mtdblog/8-reasons-why-we-lose-customers.html>

Mercuri s.a. Mitä B2B-myynti on tänään? [Viitattu 2019-4-20]. Saatavissa: <https://www.mercuri.fi/insights/mita-b2b-myynti-on-tanaan>

MONTE, N. 2017. Tarjouksen laatiminen ja kaupan klousaus. [Viitattu 2019-09-28]. Saatavissa: <https://www.talousverkko.fi/tarjouksen-laatiminen-ja-kaupan-klousaus/>

Opetusushallitus s.a. Liiketoiminnan perusteita. [Viitattu 2019-10-1]. Saatavissa: [http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/yrittaminen/yritys\\_ja\\_yhteiskunta/liiketoiminnan\\_perusteita.html](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/yrittaminen/yritys_ja_yhteiskunta/liiketoiminnan_perusteita.html)

Oulun yliopisto 2019. Tieteellisen tiedonhankinnan opas: Nettilähteet. [Viitattu 2019-4-20]. Saatavissa: <http://libguides oulu.fi/tieteellinentiedonhankinta/nettilahteet>

ringDNA s.a. What is B2C Sales? [Viitattu 2019-09-01]. Saatavissa: <https://www.ringdna.com/inside-sales-glossary/what-is-b2c-sales>

RUBANOVITSCH, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

RUMMUKAINEN, T. 2015. Huippumyyjä – Torsitarinoita myynnin huipulta. Eura: Print Oy.

SALMINEN, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki: Grano Oy.

Sataosaajat s.a. Asiakkuudenhallinto – Asiakassuhde kehdestä hautaan. [Viitattu 2019-06-08]. Saatavissa: <http://www.sataosaajat.fi/kehittamiskeskus/asiakkuudenhall1.html>

SORRI, T. 2017. Kolme modernin B2B-myyjän ominaisuutta, jotka kuka tahansa voivat oppia. [Viitattu 2019-3-21]. Saatavissa: <https://www.havain.fi/kolme-modernin-b2b-myyjan-ominaisuutta-jotka-kuka-tahansa-voi-oppia/>



VIITALA, R & JYLHÄ, E 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

VUORIO, P. 2011. Menesty myyjänä - Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Yritystoiminta s.a. Myyntityö [Viitattu 2019-05-01]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaa-vayrittaja.fi/myyntityoe>

# MYYNTIOPAS

AWE Some Advertising Oy

## B2B-MYYNTI



B2B-myyntitermi tarkoittaa yritysmyyntiä. Se on lyhenne englannin kielen sanoista business-to-business. Se tarkoittaa yrityksiä tai myyjiä, jotka myyvät tuotteita muille yrityksille sen sijaan, että myyvät niitä kuluttajille. B2B-myynti on monesti monimutkaisempaa kuin B2C-myynti. Ostajat ovat koulutettuja ammattilaisia, joiden tehtävänä on saada paras mahdollinen tulos ja parhaiten kilpailutettu hinta kaupasta. Yritysmyyntissä joudutaan monesti myös vakuuttamaan useampi päätöksentekijä siitä, että tuote on paras mahdollinen muista markkinoilla olevista tuotteista.



## ENNAKKOVALMISTAUTUMINEN

- Myynnin tärkeimpiä vaiheita on asiakaskohtainen valmistautuminen.
- Ota selvää asiakkaan toimialasta ja tarpeista.
- Valmistaudu ottamalla sopivat materiaalit tietylle yritykselle.
- Kontaktinottoon valmistautumisen tulisi sisältää seuraavat asiat:
  - Tavoite ja tarkoitus
  - Mahdollinen yhteistyön historia
  - Suunnitelmat tulevaisuudelle
  - Mitä asiakasyrityksessä on tapahtunut viime aikoina?



## KONTAKTINOTTO

- Pidä soitto lyhyenä ja asian osalta tiiviinä.
- Mene nopeasti asiaan ja kerro soiton syy.
- Puhu rauhallisesti ja ennen kaikkea selvästi.
- Asiakassoiton runko on yksinkertainen:
  - Tervehdi
  - Esittele itsesi ja yrityksesi
  - Kerro soiton syy
  - Ehdota tapaamista
  - Vahvista tapaamisaika

## TARVEKARTOITUS



- **Tavoitteena saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaalta.**
- **Kysele avoimilla kysymyksillä: mitä, kuinka, millainen, miten...**
- **Esimerkkejä kysymyksille:**
  - **Nykytila (markkinatilanne, tavoitteet, liiketoiminta, mitä kuuluu ja miten menee?)**
  - **Ongelma (miten kauppa käy, millaisia haasteita, tunnettuus, kaipaavatko he muutoksia johonkin osa-alueisiin)**
  - **Vaikutus (minkälainen vaikutus ylläolevilla kysymyksillä on liiketoimintaan ja onko tämä se asia, joka pitäisi muuttaa?)**
  - **Ansainta (jos ongelmat saadaan korjattua, minkälainen vaikutus sillä on?)**

## TUOTE-ESITTELY



- **Tuote-esittelyn tarkoituksena on vastata kysymykseen: miksi kannattaa ostaa?**
- **Ota mukaan materiaaleja esimerkiksi kuvia, tuotenäytteitä jne.**
- **Perustele miksi tämä on asiakkaan kannalta paras ratkaisu.**
- **Esittele hyötyjä, mutta on hyvä myös antaa asiakkaan itse oivaltaa.**
- **Kerro tuotteesta asiakkaalle selkeästi ja helposti niin, että asiakas ymmärtää ja muistaa ne.**

## HYÖTYJEN ESITTELY



- Mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle?
- Tuotteelle luodaan lisäarvoa.
- OEH-analyysin kautta miettiminen, eli ominaisuus - etu - hyöty.
- Pyri saamaan asiakas ymmärtämään etujen kautta hänen saamansa hyöty.

## VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY



- Kuuntele vastaväitteet rauhassa ja selvitä niiden tarkoitus.
- Vastaa vastaväitteisiin heti, kun asiakas on sen esittänyt.
- Älä väittele asiakkaan kanssa.
- Selvitä vastaväitteiden syy kysymällä miksi hän on eri mieltä.
- Hyvä tekniikka vastaväitteen kumoamiselle on kohtelias epäsuora kieltäminen, eli myöntää asiakkaan pointin, mutta tuo kuitenkin oman mielipiteen esiin.



### Vastaväitteitä:

- Haluan lisää infoa.
- En tarvitse palvelua.
- En ole ikinä tehnyt sitä noin.
- Ei ole kiinnostusta.
- Asia ei ole juuri nyt ajankohtainen.
- En ymmärrä.
- En pidä yrityksestäsi.
- En pidä ratkaisusta.
- En ole valmis maksamaan ratkaisusta noin paljoa.

## RATKAISUN EHDOTTAMINEN



- Myyjän esitys tulisi perustua tarvekartoituksessa ilmi käyneille tarpeille ja esittää ratkaisut ytimekkäästi.
- Jokaiselle asiakkaalle tulisi pystyä valitsemaan juuri oikeat argumentit.
- Hyvä myyjä tuntee palvelunsa edut ja hyödyt verrattuna muihin kilpaileviin palveluihin.
- Usko omaan tuotteeseen on erittäin tärkeää ratkaisun myynnin vaiheessa.

## PÄÄTÖKSEN PYYTÄMINEN



- On tärkeää, että myyjä ohjaa kaupantekotilannetta niin, että asiakas kertoo, mitä mieltä on tarjotusta ratkaisusta ja onko valmis ostamaan sen.
- Myyjän tulee vakuuttaa asiakas siitä, että tarjottu palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman.
- Asiakkaalle kannattaa luoda pieni paine ratkaisun hankkimiseen, esimerkiksi tarjous on voimassa vain tämän päivän.



- Kaupan päättämistylejä:
  - Suora kysymys, esim. "Voimmeko pitää asian sovittuna?"
  - Etujen summaaminen, eli käydään asiakkaan kanssa läpi asiat, joista ollaan samaa mieltä.
  - Listataan hyödyt jos ostaa nyt ja haitat jos jättää ostamatta.
  - Vaihtoehtoinen valinta, eli tuodaan esille erilaisia vaihtoehtoja, mutta rajoitetaan ne vain muutamiin.

## KAUPAN PÄÄTTÄMINEN



- Tavoitteena on saada kauppa.
- Tue asiakasta ostopäätöksessä.
- Kaupan päättämistapoja:
  - Listaa asiakkaan kanssa hyödyt, jos ostaa heti ja menettää jos ei osta.
  - Anna asiakkaan valita vaihtoehdoista.
  - Rajoitettu mahdollisuus ostaa.
  - Tee yhteenveto asiakkaan kanssa ja ehdota lopuksi kauppaa.
- Kun kauppa syntyy, vahvista asiakkaan päätöstä kehumalla, tuomalla tärkeimmät hyödyt esille ja kerro miten edetään.

## SOPIMUKSEN SOLMIMINEN



- Sopimusvaiheessa myyjän tulee käydä asiakkaan kanssa läpi sopimuksen pääkohdat, aikataulu, kaupan ehdot ja muut seikat, jotka liittyvät hankintaan.
- Kun sopimus solmitaan, on muistettava kiittää asiakasta kaupasta ja mukavasta asioinnista.
- Myyjän tulee varmistaa, että asiakaskohtaaminen menee hyvin alusta loppuun ja asiakkaalle jää hyvä kuva asiakaskohtaamisesta.
- Kun kaupan ehtoja sovitaan, se vaatii myyjältä keskittymistä.
- Keskivertomyyjä kokee päässeensä saavutukseen, kun asiakas allekirjoittaa sopimuksen, kun taas hyvän myyjän kunnianhimo ei lopu tähän, vaan hän oivaltaa, että se on vasta alkua asiakkaan ja myyjän välisen suhteen rakentamiselle ja syventämiselle.



## LISÄMYYN TI



- Lisämyynti vaatii onnistuakseen mahdollisimman lujan suhteen ja se saavutetaan asiakkaiden tuntemisella ja säännöllisellä yhteydenpidolla.
- Asiakkaille tulee antaa asiakassuhteen aikana riittävästi ja luontevasti tietoa yrityksen tarjonnasta.
- Kun asiakkaita segmentoidaan toimialan, kokoluokan ja liikevaihdon lisäksi asiakastyytyväisyyden mukaan, saa esille tärkeimmän kriteerin lisämyynnin kannalta, eli kuinka mielellään asiakas asioi yrityksen kanssa.
- Kun asiakkaan liiketoiminta kehittyy ja tarpeet muuttuvat, myyjän tulee lisämyynnin avulla huolehtia siitä, että yritys pysyy mukana asiakkaan muutoksissa.

## SEURANTA JA JÄLKIHOITO



- Kaupan jälkeen on tiedusteltava asiakkaan tyytyväisyyttä.
- On tärkeää vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että ratkaisu on ollut paras mahdollinen.
- Muista:
  - Asiakkaan tulee saada kaikki se, mistä hän on maksanut ja mieluummin vielä vähän enemmän.
  - Jälkihoito pohjustaa pitkää asiakassuhdetta.
  - Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä myös muille!

# LÄHTEET



- BALAC, M. 2009. Ostajan opas myyjälle – Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.
- KORTELAINEN, M & KYRÖ, J. 2015. Myynnin ammattilaisena - Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Marru, A 2013. Myynnin teemakeskustelu. [Viitattu 2019-10-03]. Saatavissa: <https://marruapukka.wordpress.com/2013/11/05/myynnin-teemakeskustelu-18-10/>
- RUBANOVITSCH, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän- myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- KYKYRI, E. 2019. Avain lisämyyntiin on luotettava asiakassuhde – vinkit palveluiden lisämyyntiin. [Viitattu 2019-06-03] Saatavissa: <https://psa.visma.fi/blog/lisamyynni-luotettava-asiakassuhde/>
- HÄNTI, S, KAIRISTO-MERTANEN, L & KOCK, H. 2016. Oivaltava myyntityö - Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Connic, W s.a. What is B2B Sales – Defining B2B Sales. [Viitattu 2019-09-01]. Saatavissa: <https://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html>