

B2B-myynnin käsikirja aloittelevalle myyjälle

Mari Peltoniemi



Tekijä(t) Mari Peltoniemi	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi B2B-myyntin käsikirja aloittelevalle myyjälle	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 7
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle, sekä muille yritysmyyntin parissa aloitteleville myyjille käytännönläheinen ja kompakti käsikirja. B2B-myyntin käsikirja sisältää teoriaa myyntiprosessista, listauksen ominaisuuksista, joita usein yhdistetään huippumyyjään, sekä toimintatapoja, joita huippumyyjä työssään hyödyntää. Käsikirjan tarkoituksena on tukea uusia, uransa alkutaipaleella olevia myyjiä, jotka haluavat kehittyä uransa aikana huippumyyjiksi.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu pääosin teoriaosuudesta. Aluksi käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheet prospektoinnista asiakassuhteen jälkihoitoon, sekä avataan myyntiin liittyviä käsitteitä. Seuraavaksi käsitellään huippumyyjään liitettäviä ominaisuuksia, joita jokainen myyjä voi halutessaan itsessään kehittää. Viimeisenä kerrataan huippumyyjän toimintatavat myyntiprosessin eri vaiheissa.</p> <p>Teorian pohjalta on luotu yksinkertaistettu ja helppolukuinen B2B-myyntin käsikirja, jossa on vinkkejä myyntiprosessin eri vaiheisiin myyntin tehostamiseksi ja toiminnan yhdenmuokaistamiseksi. Käsikirja on toteutettu PowerPointillä, jotta se olisi helposti esitettävissä, mukana kuljetettavissa sekä muokattavissa. Käsikirja on pyritty kirjoittamaan yleismaailmallisesti, jotta se toimisi useilla eri aloilla hyödynnettäväksi.</p>	
Asiasanat Myyntityö, yritysmyynti, B2B-myynti, myyntiprosessi, myynti, myyntineuvottelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön rajaus	2
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Prospektointi.....	4
2.2	Valmistautuminen yhteydenottoon ja ensikontakti	5
2.3	Myyntineuvottelu	8
2.3.1	Avaus	8
2.3.2	Tarvekartoitus	9
2.3.3	Tuote-esittely.....	11
2.3.4	Vastaväitteiden kumoaminen	13
2.3.5	Kauppan päättäminen	15
2.4	Jälkihoito	17
3	Huippumyyjän ominaisuudet ja toimintatavat myyntiprosessin eri vaiheissa.....	19
3.1	Huippumyyjän ominaisuudet	19
3.2	Huippumyyjän tapa prospektoida	20
3.3	Huippumyyjän valmistautuminen ensikontaktiin ja ensikontaktin ottaminen	20
3.4	Huippumyyjä myyntineuvottelussa	21
3.5	Huippumyyjä pitää huolen asiakkaasta jälkikäteen	22
4	Teorian yhteenveto	23
5	Myynnin käsikirja	26
5.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät	26
5.2	Toteutus	26
6	Pohdinta.....	28
6.1	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet	30
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Jokainen on varmasti elämänsä aikana törmännyt niin hyviin, kuin huonoihinkin myyjiin. Kuinka turhauttavaa onkaan kuunnella suoraan paperista monotonisella äänellä luettua myyntipuhetta, jota ei saa keskeytettyä. Toisaalta taas hyvä myyjä voi saada koko päivän pelastettua omalla energiallaan, sekä hyvällä ja uskottavalla myyntipuheellaan. Huippumyijäksi ei tietenkään synnytä ja kenen tahansa onkin mahdollista kehittää itsensä sellaiseksi halutessaan.

Opinnäytetyön aiheena on perehtyä B2B-myynti myyntiprosessin eri vaiheisiin, sekä listata ylös ominaisuuksia, joita huippumyijältä odotetaan. Aihe valikoitui kirjoittajan työharjoittelukokemuksen kautta, jolloin tämä pääsi tutustumaan B2B-myyntiin lähemmin, myymällä virvoitusjuomia vähittäiskauppojen valikoimaan. Tällöin kirjoittaja perehtyi myyntiprosessin eri vaiheisiin, sekä joutui omalla kohdallaan miettimään, kuinka kehittyä keskinkertaisesta myyjästä hyväksi tai jopa erinomaiseksi myyjäksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on mukana hiukan kirjoittajan omia kokemuksia myyntiprosessista, koskien uuden, virvoitusjuomamarkkinoille pyrkivän yrityksen tuotemyyntiä. Myös vallitsevan pandemian aiheuttamia haasteita myyntityössä sivutaan, sillä kirjoittaja suoritti työharjoittelunsa tiukimpien rajoitusten aikana ja henkilökohtaisia tapaamisia täytyi vältellä. Kirjoittaja huomasi eroavaisuuksia mm. henkilökohtaisen tapaamisen vs. puhe- linneuvottelun lopputuloksen välillä.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena ja produktina syntyy myynti käsikirja. Laajempaa kokonaisuutena aiheessa käsitellään kuitenkin perinteisen B2B-myyntiprosessin eri vaiheita, sekä määritellään myyntityöhön liittyviä käsitteitä. B2B-myyntiprosessin runko pysyy pääsääntöisesti aina samanlaisena, oli myytävä tuote mikä tahansa. Lopuksi mietitään vielä henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita pidetään yleisesti hyvän myyjän ominaisuuksina ja joita kuka tahansa voi itsessään kehittää tullakseen huippumyijäksi, sekä huippumyijän tapoja toimia myyntiprosessin eri vaiheissa.

Opinnäytetyön produkti on toimiva opas kenelle tahansa myyntityötä tekeväälle, ensisijaisesti kuitenkin B2B-myyntiä aloittelevalle myyjälle. Produkti on toteutettu PowerPoint -muodossa, joten sitä voi halutessaan hyödyntää myös useamman henkilön koulutustilaisuuksissa. Produkti sellaisenaan nopeuttaa uusien myyjien perehdyttämistä, sillä tärkeimmät ja oleellisimmat tiedot ovat helposti saatavilla käsikirjan muodossa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa selkeä opas tueksi myyntityön aloittamiseen tai käytettäväksi perehdytyksen yhteydessä, muistinvirkistäjäksi jo pidempään myyntityötä tekeväälle, sekä myyjälle, joka haluaa kehittyä työssään entistä paremmaksi. Yhtenä tavoitteena on myös kirkastaa kirjoittajalle myyntiprosessin eri vaiheita, sekä lisätä perehtyneisyyttä B2B-myyntin osalta, josta aiempaa kokemusta ei vielä ennen työharjoittelua ollut. Samalla kirjoittaja joutuu tekemään ajatustyötä hyvän myyjän ominaisuuksien ja toimintatapojen osalta, kehittääkseen itseään paremmaksi myyjäksi.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

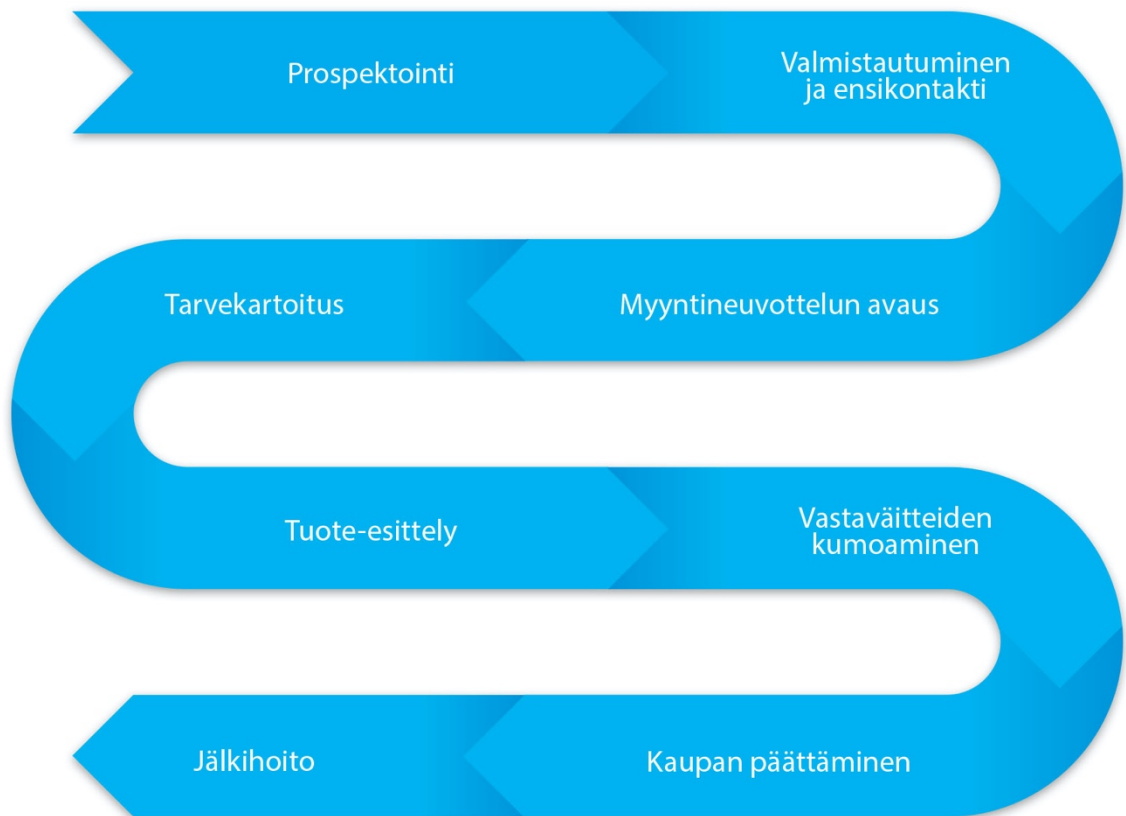
Opinnäytetyö rajataan kattamaan yksittäisen myyjän suorittaman myyntiprosessin eri vaiheet, alkaen prospektoinnista ja päättyen asiakassuhteiden hoitoon. Opinnäytetyössä käydään myös läpi ominaisuuksia ja toimintatapoja, joita jokainen voi kehittää tullakseen huipputyyjäksi. Toimintatapojen osalta keskitytäänkin myyntiprosessin eri vaiheissa tapahtuviin tapoihin toimia ja kohdata asiakas.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan toimintatapaa, jolla myynti operoi. Myyntiprosessi voi olla erilainen eri toimialojen ja yritysten kesken, mutta tyypillisesti se sisältää aina myynnin onnistumisen kannalta olennaiset myynnissä määritellyt vaiheet. Yrityksen myyntiprosessin tulisikin olla kuvattuna selkeästi ja kaikkien myyjien tulisi käydä se läpi yhteneväisen toimintatavan käyttöönottamiseksi. (Kenner & Leino 2020.)

Yrityksen on syytä panostaa myyntiprosessiin, jotta se olisi aina myyjästä riippumatta korkean tasalaatuinen, sillä hyvin toimiva ja tasalaatuinen myyntiprosessi lisää asiakastytyväisyyttä. Myyntiprosessin ei ole tarkoitus rajoittaa, vaan ennemminkin turvata tekemistä. Hyvä myyntiprosessi syntyy rutiineista, joita yrityksen kaikkien työntekijöiden tulisi noudattaa. Näin yritykselle kehittyy yhtenäinen tapa toimia ja asiakkaat tietävät aina etukäteen, mitä ja millaista palvelua he saavat. (Kenner & Leino 2020; Rubanovitsch & Aalto 2007, 30.)

Myyntiprosessi on hyvin samanlainen sekä yritys-, että kuluttajamyynnissä. Kummassakin tilanteessa myyjän on herätettävä luottamusta ostajassa. Yritysmyyntissäkin ostopäätöksen tekevät ihmiset, eivätkä yritykset. Pääsääntöisesti yrityksen hankinnoista vastaava henkilö ei kuitenkaan ole ainoa ostopäätökseen vaikuttava henkilö, eikä se, joka lopullisen päätöksen hankinnasta tekee. Päätös voi olla pikemminkin kokonaisen päätöksentekoyksikön tai ostoryhmän käsissä. Usein keskustelu hankintavastaavan kanssa on riittämätön toimenpide ja voi olla vain pieni vaikuttava tekijä tuotteen toimittajan valinnassa. Myyjän tehtävä onkin tunnistaa ja tavoittaa yrityksen avainhenkilöt, vakuuttaakseen heidät tuotteensa arvosta. Nämä avainhenkilöt myös osallistuvat ostoprosessiin eri tavoin ja eri vaiheissa. Myyjän on siis myös ymmärrettävä ostoryhmän toiminta, sekä pidettävä siihen kuuluviin jäseniin säännöllisesti yhteyttä. Näin hän voi vaikuttaa ostoryhmään aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Jobber & Lancaster 2015; Rubanovitsch & Aalto 2007, 17–18.)



Kuva 1. Myyntiprosessin vaiheet

Seuraavissa luvuissa käydään klassinen myyntiprosessi askeleittain läpi ja avataan siihen liittyviä käsitteitä (kuva 1).

2.1 Prospektointi

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on prospektointi. Prospektoinnilla tarkoitetaan uusien asiakkaiden etsimistä eli prosessia, jolla mahdollinen asiakas tunnistetaan, kontaktoidaan, sekä tavoitellaan sitoutumista keskusteluun. Prospektointi ei siis ole vielä myyntiä, vaan se luo mahdollisuuksia ja johtaa parhaimmillaan myyntiin. Prospektoinnin tehtävä on löytää päteviä liidejä, joilla on kyky ja kannustin ostaa tuote, mutta toisaalta prospektoimalla myös pyritään hylkäämään epäsovikat suspektit. Prospektointi edellyttää usein kylmäsoittoja, sekä osallistumista messuille, joilla potentiaalisia asiakkaita voi tunnistaa. (Donaldson, Lemmens & Marcos Cuevas 2015, 100–101; Walker 2013.)

Jokaisen myyjän tulisi tietää, että johdonmukainen prospektointi on edellytys myyntitavoitteiden saavuttamiselle. Mikäli prospektointia ei tehdä johdonmukaisesti ja tehokkaasti, se johtaa tyhjiin myyntiputkiin, sekä epäjohdonmukaisiin lopputuloksiin. Huolellinen ja johdonmukainen prospektointi tukee myyntiresurssien kohdennettua käyttöä ja hyödyntämistä, sekä tehostaa koko myyntiprosessia ja vaikuttaa tulokseen positiivisesti. Pahimmillaan

huonosti hoidettu prospektointi voi heikentää myyjien motivaatiota. (Kenner & Leino 2020; Konrath & Stanley 2012; Laine 2015.)

Prospektointi onkin viime vuosien aikana muuttunut monimuotoisemmaksi. Ennen prospektointi tarkoitti sitä, että etsittiin kohderyhmään sopivia yrityksiä ja päätöksentekijöitä ja usein prospektiksi sopi mikä tahansa yritys, jolla voisi olla tarve palveluntarjoajan tuotteille ja palveluille. Tämän jälkeen yritys kirjattiin CRM-järjestelmään, jonka jälkeen myyjä otti yhteyttä päätöksentekijään ja pyrittiin järjestämään palaveri. Tällöin myyntiprosessi käynnistyi virallisesti. (Honkanen 24.8.2015.)

Digitalisaation ja teknologian kehittymisen myötä mukaan prospektointiin on tullut myös systemaattisuutta ja analytiikkaa. Yhtenä tärkeänä tekijänä pidetään oikeaa ajoitusta, johon käyttäytymisdata, joka pohjautuu potentiaalisten asiakkaiden nettikäyttäytymisen tutkimiseen, on tässä oiva apuväline. Prospektointi aloitetaan määrittelemällä ihanneasiakasprofiili niistä yrityksistä, joita yritys haluaisi asiakkakseen. Ihanneasiakkaan määrittelystä on tullut yhä tarkempaa, sillä yritysten tietoja on nykyään helpommin saatavilla. (Honkanen 24.8.2015.)

Kirjoittaja varasi työharjoittelunsa aikana kalenteristaan yhden päivän viikossa prospektointiin ja kylmäsoittoihin. Koska kyseessä oli aloitteleva, toistaiseksi vielä rajallisilla tuotantomahdollisuuksilla oleva yritys, pyrkimys oli aluksi päästä lähikauppojen sekä horeca-puolen valikoimiin, jolloin ostoerät olisivat vielä maltillisia verrattuna suuriin keskusvarustoihin. Prospektointia tehtiin myös maantieteellisten sijaintien perusteella, jotta myyjät pääsivät helposti tapaamaan asiakkaitaan henkilökohtaisesti ja tämä mahdollisti tuotteiden toimittamisen oman henkilökunnan voimin. Työharjoittelun sijoituessa pandemiasta johtuvan lock downin ajalle, horeca-mahdollisuudet jouduttiin unohtamaan toistaiseksi, vaikka normaalioloissa siellä olisi paljon potentiaalia ja ostovoimaa löytynytkin. Kirjoittaja siis sopi kollegansa kanssa maantieteelliset alueet, joilta asiakkaita tavoittelisi ja mahdollisuuksien mukaan pyrki kartoittamaan ne potentiaalisimmat asiakkaat kaikkien mahdollisuuksien joukosta.

2.2 Valmistautuminen yhteydenottoon ja ensikontakti

Puhelinsoitto on hyvä tapa ottaa ensikontakti potentiaaliseen asiakkaaseen ja toimii usein paremmin, kuin esimerkiksi sähköpostitse tavoittelu. Puhelimitse on helpointa saada juuri oikea, ostopäätökseen vaikuttava henkilö puhelimen toiseen päähän. Koska puhelun tavoitteena on yleensä saada sovittua myyntitapaaminen asiakkaan kanssa, on ensikontak-

tiin valmistauduttava hyvin. Asiakkaalle on annettava vaikutelma, että tämä on tekemisissä alansa ammattilaisen kanssa ja siitä, että myyjä on asiakkaan asialla. Hyvä valmistautuminen antaa myyjälle itsevarmuutta, sekä parantaa selvästi mahdollisuutta onnistua. Hyvin valmistautunut myyjä saa asiakkaan huomion suuremmalla todennäköisyydellä, kuin satunnainen soittelija. Ennakkovalmistautuminen vie myyjältä vain muutaman minuutin ja asiakas kokee olevansa tärkeä, kun myyjä on edes vähän perehtynyt yritykseen etukäteen ja osoittaa kiinnostuksensa tätä kohtaan. (Donaldson ym. 2015, 101; Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007, 42, 54.)

Ennen yhteydenottoa myyjän tulisi vähintäänkin kerätä tietoa asiakkaan yritystoiminnasta eri lähteistä, sekä määritellä itselleen myyntitavoite ja tapaamisen toivottu lopputulos. On myös hyvä miettiä valmiiksi, mitä aikoo asiakkaalle sanoa, sekä selkeyttää pätevä syy tapaamiselle asiakkaan kannalta. (Donaldson ym. 2015, 101; Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

Puhelimessa hyvän vaikutuksen tekeminen on vaikeampaa, kuin kasvokkain tapahtuvassa kontaktissa, sillä toisen osapuolen reaktioita on lähes mahdotonta tulkita puhelimen välityksellä. Puhelimessa myyjän ääni ja tapa esittää asiansa ovat ratkaisevassa asemassa. Kannattaakin siis hymyillä soittaessa, sillä asiakas kuulee hymyn äänestä. Jos myyjä tekee asiakkaaseen huonon vaikutuksen jo puhelimessa, on epätodennäköistä, että tämä antaisi myöhemmin uuden mahdollisuuden. (Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007, 54–55.)

Ajan ostaminen asiakkaalta on ensisijaista, sillä asiakas ei osta mitään hyväksymättä sitä ensin. On paljon myyjiä, jotka menevät suoraan asiaan, kysymättä asiakkaalta, olisiko tällä hetki aikaa. Asiakas saattaakin katkaista puhelun kuuntelematta asiaa ollenkaan, mikäli aikaa ei ole ensin ostettu. On siis hyvä aloittaa puhelu asiakkaan kanssa esittelemällä itsensä ja kysymällä aina ensin, olisiko tällä hetki aikaa. Kun asiakas antaa luvan myyntipuheen esittämiseen, myös onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Jokitalo 2019.)

Kirjoittajan soittaessa potentiaalisille asiakkaille työharjoittelun aikana, esittelyn jälkeen ensimmäinen kysymys oli aina, olisiko asiakkaalla hetki aikaa. Pääsääntöisesti jokainen suostui kuuntelemaan asian ja nekin, jotka sattuivat olemaan parhaillaan kiireisiä, kertoivat heille sopivan ajan uudelle puhelulle. Kirjoittaja koki ehdottoman tärkeänä varmistaa asiakkaan mahdollisuuden jutustelulle, sillä se osoittaa asiakkaalle, että tätä arvostetaan.

Myyjän on tuotava asiansa esille nopeasti ja tehokkaasti, mutta kuitenkin rauhallisesti ja selkeästi puhuen. Myyjän on varauduttava keskeytyksiin ja on jopa suotavaa pitää lyhyitä

tauvoja, jotta asiakas voi sanoa tarvittaessa sanottavansa. Myyntipuhetta on hyvä harjoitella etukäteen omaan suuhun sopivaksi, sillä se antaa myyjästä ammattimaisemman kuvan, kuin papereista monotonisesti luettu myyntipuhe. (Koivumäki & Korteso 2019, 120; Rubanovitsch & Aalto 2007, 55.)

Kirjoittaja harjoitteli omaa myyntipuhettaan aluksi paljon ja myös muokkasi sitä matkan varrella paremmaksi ja toimivammaksi. Kirjoittaja kysyi asiakkailta ennen varsinaista asiansa, oliko asiakas aiemmin kuullut yrityksestä, sillä kyseessä oli uusi toimija markkinoilla. Kysymys herätti lähes poikkeuksetta asiakkaan mielenkiinnon ja tämä halusi kuulla yrityksestä, sekä tuotteista lisää. Kysymys oli myös hyvä keskustelun avaus niiden kanssa, jotka olivat kuulleet yrityksestä jo aiemmin.

Koska puhelun tavoite on sopia tapaamisesta, on keksittävä jokin syötti, jolla asiakas houkutellaan tapaamiseen. Myyjällä tulisi olla jokin konkreettinen hyöty, jonka vuoksi asiakas haluaisi tavata, sillä asiakkaat harvoin suostuvat tapaamiseen pelkästään jutellakseen. Joskus myös referensseistä kertomalla voi saada asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta ja helpottaa tapaamisen järjestymisessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 58.)

Kirjoittajan syötti tapaamiselle oli näytteet upeista, uusista virvoitusjuomista, jotka lyhyen, mutta ytimekkään myyntipuheen aikana olivat herättäneet asiakkaan kiinnostuksen. Joissakin tilanteissa myös mainittiin referenssinä joku lähialueen kauppa, jossa virvoitusjuomien vastaanotto oli ollut erityisen hyvä ja usein sekin lisäsi vielä kiinnostusta tuotteisiin.

Kirjoittaja huomasi työharjoittelunsa aikana, kuinka tärkeä rooli henkilökohtaisella tapaamisella on kaupan syntymiseen, ainakin vähittäiskaupan B2B-myyntissä. Pandemiasta johtuen osa asiakkaista ei ymmärrettävästi halunnut sopia henkilökohtaista tapaamista ja näissä tilanteissa sovittiin näytteiden toimittamisesta kaupalle ja uudesta yhteydenotosta puhelimitse muutaman päivän kuluttua. Kirjoittajan kokemuksen mukaan suurin osa kauppoista jäi saamatta, mikäli henkilökohtaista tapaamista ei voitu järjestää, kun taas henkilökohtaisista myyntineuvotteluista lähes kaikki pystyttiin kuittaamaan voitetuiksi. Tästä syystä kirjoittaja pyrki aina sopimaan henkilökohtaisen tapaamisen ja korosti asiakkaille, että tapaaminen oli mahdollista hoitaa turvallisesti, voimassa olevia turvallisuusohjeistuksia noudattaen.

2.3 Myyntineuvottelu

Kuten ensikontaktiin, on myös myyntineuvotteluun valmistauduttava huolellisesti. Jokitalon (2019) mukaan hyvin valmistautunut myyjä voi poistaa 50 prosenttia vastaväitteistä jo etukäteen, sillä asiakas ei kyseenalaista kovin helposti päättävistä ja itsevarmaa myyjää. Myyjän on kuitenkin vältettävä niin sanottua ylivalmistautumista, jotta tämä ei ala olettaa asioita asiakkaan puolesta. Myyjän tulisi myös aina kunnioittaa asiakkaan aikaa, joten on tärkeää suunnitella tapaamisen kulku etukäteen. Ammattimainen valmistautuminen myyntineuvotteluun johtaakin usein ajallisesti lyhyempään ja intensiivisempään myyntiprosessiin. Vaikka hyvä valmistautuminen on aina kannattavaa, pitää jättää aikaa myös oikealle tutustumiselle ja keskustelulle. Myyntineuvottelu pitää sisällään pääsääntöisesti avauksen, tarvekartoituksen, tuote-esittelyn, vastaväitteiden kumoamisen sekä kaupan päättämisen. (Bergström & Leppänen 2015, 325; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 111; Kenner & Leino 2020: Laine 2015, 118; Rubanovitsch & Aalto 2007, 36)

2.3.1 Avaus

Ensivaikutelmaan kannattaa panostaa, sillä sen voi tehdä vain kerran. Kennerin & Leinon (2020) mukaan asiakas arvioi myyjän jo ensimmäisten sekuntien aikana ja luo tästä joko positiivisen tai negatiivisen käsityksen. Jokitalo (2019) korostaakin ensivaikutelman tärkeyttä, sillä se määrittelee antaako asiakas edes mahdollisuutta myyntipuheelle ja tarvekartoitukselle. Jos ensivaikutelma ei vakuuta, asiakas tuskin antaa mahdollisuutta jutustelulle, saati kunnolliselle myyntipuheelle ja saattaakin pyytää myyjää menemään suoraan asiaan. Asiakkailla on tiettyjä odotuksia myyjien henkilökohtaisesta olemuksesta ja käytöksestä, joten jo pelkkä epäsiisti ulkonäkö voi aiheuttaa luottamuspulan myyjän ja asiakkaan välille. Luottamuspulan syntyessä, asiakas joutuu epämurkuvuusalueelleen ja suhtautuu asioihin jo lähtökohtaisesti negatiivisemmin, sekä pelon kautta. Tällöin myyjän on myös vaikeampi vaikuttaa asiakkaaseen ja tämän mielipiteisiin. (Jobber & Lancaster 2015, 207; Jokitalo 2019).

Hyvän ensivaikutelman tekemiseksi myyjän on siis oltava tapaamisessa ajallaan, hymyiltävä, otettava katsekontaktia ja esitellä selkeästi itsensä, sekä edustamansa yritys. Luottamusta herättävä ja rehellinen katse on tärkeämpää, kuin vaatteiden tuotemerkki tai hajuveden laatu. Aktiivisuuden ja positiivisuuden kautta on helppo herättää asiakkaan mielenkiinto. On myös erittäin tärkeää osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan ja keskittyä tapaamiseen. (Jobber & Lancaster 2015, 207; Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007, 67–68.)

Kirjoittaja kokee hyvän ensivaikutelman tekemisen tärkeäksi, oli sitten kyseessä myyntitapaaminen tai mikä tahansa muu uusi tapaaminen. Myyntitapaamisiin kirjoittaja pyrkiikin aina menemään hyvissä ajoin, siististi pukeutuneena, sekä muutenkin huoliteltuna. Myös positiivinen asenne oli aina mukana, sillä kukapa haluaisi ostaa pahantuuliselta tai tylsistyneeltä myyjältä yhtikäs mitään. Hyväntuulisuus tarttuu pääsääntöisesti muihinkin ja voi parhaimmillaan pelastaa jonkun päivän.

2.3.2 Tarvekartoitus

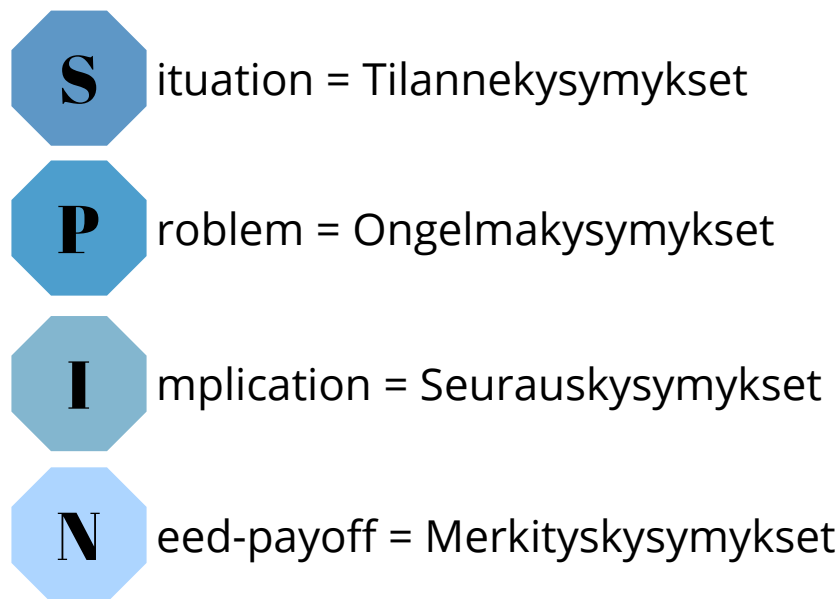
Ennen tuote-esittelyä, myyjän on tunnistettava ja ymmärrettävä asiakkaan tarpeet (Macdivitt 31.3.2010; Monty 2014). Rubanovitschin & Aallon (2007, 77) mukaan tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Samaa mieltä tarvekartoituksen tärkeydestä on myös Monty (2014), jonka mukaan kyseisen vaiheen aikana luodaan myyntitapaamiselle luotettava perusta.

Tarvekartoituksen tavoite on selvittää ja ymmärtää, millainen asiakkaan lähtötilanne, nykytilanne ja kokonaistilanne on, eikä niinkään vielä keskittyä tuotteen myymiseen. Esitettävät kysymykset liittyvätkin usein juuri edellä mainittuihin tilanteisiin. Tämä on se vaihe myyntitapaamisesta, jolloin myyjän on ennen kaikkea osattava olla läsnä ja kuulevana korvana. Kunnollisella tarvekartoituksella on myös mahdollista kasvattaa kokonaiskaupan arvoa. Selvittämällä kokonaistarpeen, voi myyjä ratkaista suuremman ongelman, toisin kuin keskittyessään vain yhteen akuuttiin ongelmaan. (Kenner & Leino 2020; Laine 2015, 120; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Kysymykset tulee aina miettiä etukäteen, kuitenkin siten, että keskustelu etenee luontevasti, eikä kuulustelunomaisesti. Kysymysten avulla myyjä saa kerättyä asiakkaasta tärkeää tietoa, sekä pystyy seuraamaan tämän reaktioita. Tarvekartoituksen aikana korostuukin valmistautumisen tärkeys, jotta myyjä ei tuhlaisi asiakkaan aikaa kysymällä itsestään selviä tai sellaisia asioita, jotka olisi pystynyt itsekin selvittämään jo etukäteen. (Kenner & Leino 2020; Laine 2015, 120.)

Blythen (2012) mukaan ihmiset tykkäävät puhua itsestään ja ongelmistaan, joten tarpeiden selvittäminen kysymyksillä toimii yleensä aika hyvin. Rohkaistakseen asiakasta kertomaan ongelmistaan ja tarpeistaan, myyjän kannattaakin esittää mieluummin avoimia, kuin suljettuja kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä myyjän on helppo ohjailla keskustelua, sillä tarkoituksena on ohjata keskustelu hiljalleen siihen suuntaan, että juuri myyjän tarjoama tuote ratkaisisi asiakkaan ongelman tai tarpeen. (Bergström & Leppänen 2015, 327; Jobber & Lancaster 2015, 208; Monty 2014.)

Yksi tapa tarvekartoitukseen on käyttää Spin-mallia (kuva 2). Spin-malli on Neil Rackhamin kehittämä kyselytekniikka tarvekartoituksen tekemiseen. Se perustuu tutkimukseen, jossa hänen tiiminsä analysoi yli 35 000 myyntipuhelua, yli 12 vuoden ajan, selvittääkseen menestyneiden myyjien toimintatavat tarvekartoitusta tehdessä. SPIN tulee sanoista Situation (tilanne), Problem (ongelma), Implication (seuraus) ja Need-payoff (merkitys). Kysymystyyppjä käytetään tietyssä järjestyksessä, johdatellen asiakasta paljastamaan tarpeita ja tätä kautta ymmärtämään hänelle myytävän tuotteen merkityksen. (Rackham 1988.)



Kuva 2. Spin-malli (mukaillen Rackham 1988)

Tilannekysymykset kartoittavat asiakkaan taustatietoja ja sen hetkistä tilannetta. Kysymyksien avulla pyritään saamaan asiakas oivaltamaan asioita, joita tämä ei itsekään vielä tiennyt, ja tämän kautta ymmärtämään myyjän esittämä ratkaisu ja sen arvo. Kysymykset onkin hyvä pitää selkeinä ja avoimina, jotta asiakas saadaan avautumaan tilanteestaan. Mitä vähemmän tilannekysymyksiä esitetään, sen parempi, sillä ostaja kyllästyy kysymyksiin nopeasti. (Rackham 1988; Yli-Pietilä & Tani 2019.)

Ongelmakysymykset kartoittavat asiakkaan ongelmia, haasteita ja tyytymättömyyksiä. Kysymykset houkuttelevat asiakkaan toteamaan tarpeensa tai kertomaan tyytymättömyydestään nykyiseen laitteeseen/ratkaisuun. Tavoitteena on löytää ongelma, jonka myyjä voi ratkaista. (Rackham 1988.)

Seurauskysymyksissä keskitytään ongelmien seurauksiin ja yhdistetään ongelma muihin potentiaaliin ongelmiin. Kysymysten tavoitteena on saada asiakas ymmärtämään, että jatkamalla vanhan ratkaisun voimin, ongelmat jatkuvat, jolloin tämä toivottavasti huomaa haluavansa päästä eroon ongelmasta. (Hänti ym. 2016; Rackham 1996). Kysymyksillä voi esimerkiksi tiedustella millaisia taloudellisia vaikutuksia edellä mainitut ongelmat asiakkaalle tuovat tai vaikuttaako ongelmat tulostavoitteisiin negatiivisesti.

Merkityskysymysten tarkoitus on saada asiakas haluamaan ratkaisu ongelmiinsa. Kysymykset siis keskittyvät ongelman sijaan ratkaisun lopputulokseen ja niiden tavoite on saada asiakas huomaamaan ja kertomaan ratkaisun hyödyt. Merkityskysymykset ovat positiivisia, hyödyllisiä sekä rakentavia, ja ne ohjaavat keskustelua kohti sitoutumista. (Rackham 1996.)

Virvoitusjuomien myynnissä kirjoittaja ei kovin syvällistä tarvekartoitusta tehnyt, sillä kulutustavaroiden menekki riippui paljolti loppuasiakkaiden ostotottumuksista. Toki asiakkailta tiedusteltiin mm. onko loppuasiakkailla kysyntää erikoisvirvoitusjuomille ja olisiko asiakkaalla kiinnostusta olla alueellansa ensimmäisten joukossa tarjoamassa uutuusjuomia. Loppujen lopuksi oli kuitenkin mahdollisuus pieniin myyntieriin, joten asiakkaan oli helppo ottaa virvoitusjuomat, vaikka vain kokeilumielessä testtiin, joten kynnyksen kaupan syntymiseenkin oli suhteellisen pieni.

2.3.3 Tuote-esittely

Kun asiakkaan ongelmat ja tarpeet on tunnistettu tarvekartoituksen avulla, voi siirtyä luontevasti tuote-esittelyyn pariin. Tuote-esittely kannattaa suunnitella eteneväksi myyjän johtamana keskusteluna, ei niinkään myyjän yksinpuheluna. Tämä vaihe myyntiprosessia tarjoaa myyjälle mahdollisuuden vakuuttaa asiakas oman tuotteen sopivuudesta tämän tarpeisiin. (Jobber & Lancaster 2015, 210; Macdivitt 31.3.2010.)

Tehokkain tapa vakuuttaa asiakas ostamaan, on esitellä tuotteen ominaisuuksien sijaan sen hyötyjä ja myyjän tulisikin tarkastella omaa tuotettaan siitä näkökulmasta, ratkaiseeko se asiakkaan ongelman. Ostomotiivit ovat sekä kuluttajilla, että yrityksillä hyvin samankaltaiset, sillä erotuksella, että yrityksen päätöksentekoa ohjaa hyötyjen lisäksi mm. tarve tuottaa voittoa omistajilleen, kustannussäästöt, vaikutukset omaan liiketoimintaan sekä riskittömyys. Myyjän onkin tärkeää selvittää asiakkaalle tärkeät asiat, jolloin hän voi suunnitella juuri tälle sopivan esityksen tuotteen/palvelun eduista ja hyödyistä. (Bergström & Leppänen 2015, 323; (Apunen 2020; Donaldson ym. 2015, 102–103; Hänti ym. 2016, 123; Sykes 2017.)

Apusen (2020) mukaan B2B-myyntissä hyödyt voidaan ryhmitellä neljään osaan:

- minimistandardi eli vähimmäisvaatimukset
- rahalliset hyödyt
- laadulliset ja kulttuuriset hyödyt
- tilaajan henkilökohtaiset hyödyt.

Vähimmäisvaatimukset ovat ominaisuuksia, joita asiakas edellyttää tuotteelta tai mitkä tekevät tuotteesta vakavasti otettavan, esim. tekniset vaatimukset. Vähimmäisvaatimukset täyttämällä tuote tuskin erottuu vielä kilpailijoiden tarjoamista tuotteista edukseen, ellei sitten tuotteella ole esim. asiakkaan tarpeisiin vastaava sertifiointi, joka voi muodostaa tuotteelle kilpailuedun. Asiakasta saattaa kiinnostaa myös tuotteen vastuullisuus ja tällöin asiakas hyötyy ominaisuudesta välillisesti voidessaan kertoa omille asiakkailleen sopimusketjunsä vastuullisuudesta. (Apunen 2020.)

Rahallisia hyötyjä perusteltaessa asiakkaalle konkretisoidaan tuotot ja säästöt tämän omassa toimintaympäristössään. Rahalliset hyödyt voidaankin jakaa kolmeen olennaiseen osaan. Kustannussäästöillä perustellaan, kun asiakas tarvitsee korvaajan tai tehostusta jo olemassa olevalle tuotteelle. Mikäli tuote tiputtaa kustannuksia markkinoiden tehokkaimmin, on se mahdollisesti jo peruste kaupan syntymiseen. Toinen keino perustella rahallisia hyötyjä on tuottavuuden parantaminen, mikä edellyttää myyjältä hyvää tuntemusta asiakkaan liiketoiminnasta ja prosesseista. Kolmas rahallinen hyöty on lisämyynti ja katteiden kasvattaminen, jolloin asiakasta voi auttaa myymään tehokkaammin ja mahdollisesti hinnan korotusten kautta kasvattamaan katteitaan. (Apunen 2020.)

Laadullisia ja kulttuurisia hyötyjä voivat olla esim. toimivan kasvualustan tarjoaminen asiakkaan yhteisölle, jolloin tuotteesta hyötyy myös kolmannet osapuolet. Myyjän on kehitettävä palvelunsa joustamaan asiakkaan mukaan tai vaihtoehtoisesti etsimään omalle tuotteelleen sopivat asiakkaat, sillä jos tuote vaatii asiakkaalta oman toiminnan muuttamista tai henkilökunnan kouluttamista, on mahdollista, että asiakas ei selviydy muutoksista odotetulla tavalla. (Apunen 2020.)

Kuten jo aiemminkin on mainittu, yrityksissäkin päätöksiä tekevät ihmiset, joten tilaajan henkilökohtaisilla hyödyillä on suuri merkitys. Mikäli asiakas kokee saavuttavansa henkilökohtaiset tavoitteensa tarjotun tuotteen avulla, herättää se asiakkaan kiinnostuksen ja oppimisen halun. (Apunen 2020.)

Koska asiakas ostaa hyötyjä eikä ominaisuuksia, voi tuotteen ominaisuudet kääntää eduiksi ja avata niistä koituvat hyödyt asiakkaalle OEH-analyysin avulla. Myyjä siis pyrkii

johdattelemaan myyntikeskustelua tuotteen/ratkaisun faktoista (ominaisuudet), kohti siitä saatavaa arvoa (etu) ja tätä kautta vakuuttaa asiakkaan ratkaisun tarpeellisuudesta (hyöty), joka johtaa kaupan solmimiseen. Hyvä perehtyminen tuotteiden ominaisuuksiin auttaa myyjää varautumaan mahdollisiin asiakkaalta tuleviin vastaväitteisiin ja niiden kumoamiseen etujen ja hyötyjen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 323; 328; Hänti ym. 2016, 122.)

Rubanovitschin (2019) mukaan suosittelujen ja referenssien hyödyntäminen tuote-esittelyn yhteydessä voi hälventää asiakkaan epäluuloja ja pelkoja. Referenssejä kannattaakin kerätä yrityksen omista verkostoista ja hyödyntää kaikissa eri kanavissa. Tyytyväisten asiakkaiden suosittelujen esittäminen tuote-esittelyn yhteydessä herättää asiakkaassa luottamusta ja helpottaa näin tämän ostopäätöksen tekoa. (Jobber & Lancaster 2015, 212; Rubanovitsch 2019.)

Ihannetilanteessa kirjoittaja olisi maistattanut tuotteet asiakkaalla tuote-esittelyn yhteydessä. Pandemiasta johtuen maistatus ei kuitenkaan useimmiten ollut mahdollista, joten asiakas pääsi tutustumaan virvoitusjuomiin vain etikettien kautta tapaamisen yhteydessä. Toiset asiakkaista olivat valmiita ostamaan tuotteen pelkän ulkonäön perusteella, mutta toiset taas halusivat ensin tutustua tuotteisiin paremmin ja mahdollisesti myös kysyä kollegoidensa mielipidettä ennen ostopäätöstä. Tuote-esittelyn yhteydessä korostettiin luonnomukaisia makuja, sekä suhteellisen matalaa sokeripitoisuutta, sillä ne olivat tuotteiden ehdottomat kilpailuvaltit. Kirjoittaja korosti tuote-esittelyn yhteydessä myös pullojen houkuttelevaa ulkonäköä, mikä erottuisi hyllyltä edukseen.

2.3.4 Vastaväitteiden kumoaminen

Tuote-esittelyn aikana tai jälkeen asiakkaalle saattaa tulla mieleen huolenaiheita tai kysymyksiä eli vastaväitteitä. Niitä ei kuitenkaan pidä säikähtää, sillä vastaväitteiden esittäminen kertoo asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan, sekä siitä, että tämä on kuunnellut myyjän tuote-esittelyn. Sykesin (2017) mukaan vastaväitteiden esittäminen ei tarkoita kieltäytymistä, vaan yksinkertaisesti halusta saada tuotteesta lisää tietoa. Asiakas ei vielä ole välttämättä täysin vakuuttunut tuotteesta ja haluaa siksi esittää tarkentavia kysymyksiä. Joissakin tapauksissa kyse voi olla myös siitä, että asiakas kokee tuotteen olevan sopimaton tarpeisiinsa, jolloin onkin myyjän tilaisuus osoittaa tuotteen konkreettiset hyödyt asiakkaalle. Vastaväitteiden esittämistä voidaan siis pitää ostosignaalina, sekä mahdollisuutena syventää luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. (Jobber & Lancaster 2015, 216; Kenner & Leino 2020; Rubanovitsch & Aalto 2007, 117.)

Vastaväitteiden kumoamisen kannalta on olennaista, että myyjä myy tuotteen ensin itse itselleen, sillä myyjän usko omaan tuotteeseensa auttaa vastaväitteiden käsittelyssä. Myyjän olisi hyvä miettiä ja opetella sopivia myyntiargumentteja ja tarkastella niitä eri näkökulmista. Kun myyjä saa perusteltua tuotteen hyödyt itselleen, edesauttaa se innostumaan tuotteesta enemmän, mikä taas heijastuu myös asiakkaan suuntaan. Myyjän ollessa innostunut ja vakuuttunut tuotteestaan, on asiakkaallakin pienempi tarve esittää vastaväitteitä. (Jokitalo 2019.)

Kenner & Leino (2020) kehottavat kirjoittamaan muistiin yleisimmin esitetyt vastaväitteet ja niihin sopivat argumentit, sillä se mahdollistaa ennakoimisen, sekä auttaa niiden ammattimaisessa käsittelyssä. Bergström & Leppänen (2015, 331) taas suosittelevat vastaväitteiden kirjaamista muistiin siksi, jotta niitä voidaan hyödyntää tuotteen, palvelun ja myyntitietojen kehittämisessä asiakaskeskeisemmäksi.

Vastaväitteet voivat olla eri toimialoilla erilaisia, mutta yleensä ne voivat liittyä hintaan, toimitukseen tai esimerkiksi osaamisen tasoon. Vastaväitteet täytyy kuunnella asiakasta keskeyttämättä, jotta tämä ei koe myyjän pitävän huolenaihettaan merkityksettömänä. Samalla myös myyjä saa hieman lisäaikaa miettiä tapaa vastaväitteen käsittelyyn. (Hänti ym. 2016, 124–125; Kenner & Leino 2020.)

Yleisimmät vastaväitteet, joita kirjoittaja kohtasi myyntitapaamisissa, koskivat hintaa, sillä tuotteiden hinnat olivat hieman korkeammat verrattuna suurimpien juomavalmistajien tuotteiden hintoihin. Hinta oli kuitenkin perusteltavissa tuotteen laadulla. Toinen huolenaihe koski pullojen kierrätystä, sillä yritys oli vasta hakemassa Palpan kierrätysjärjestelmään. Useimmat asiakkaat olivatkin hyvillään kuullessaan, että kierrätysasia oli jo otettu huomioon ja prosessi oli käynnissä.

Vastaväitteisiin voi vastata joko ennakkoon, heti tai vasta myöhemmin. Yleisimmät vastaväitteet kannattaakin kumota jo ennakkoon, esimerkiksi tuote-esittelyn yhteydessä. Jos myyjä ei kuitenkaan ehdi kumota vastaväitteitä etukäteen, kannattaa niihin pääsääntöisesti vastata viivyttelämättä. Joskus vastaväitteitä on mahdollista käsitellä myös myöhemmin. Yleensä esimerkiksi hintaan liittyvät vastaväitteet voi jättää myöhemmäksi, mutta siitä on hyvä mainita asiakkaalle, jotta tämä ymmärtää, että myyjä on huomionnut vastaväitteen ja asiaan palataan vielä myöhemmässä vaiheessa keskustelua. (Hänti ym. 2016, 124–125; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Kirjoittaja pyrki vastaamaan vastaväitteisiin jo etukäteen, mm. aiemmin mainittuun kierrätykseen liittyvään huolenaiheeseen, tai välittömästi, kun asiakas vastaväitteensä esitti. Harvemmin ilmeni sellaista vastaväitettä, joihin olisi tarvinnut palata myöhemmin.

Vastaväitteiden kumoamiseen on useita erilaisia tapoja. Yleisimpiä menetelmiä kumota vastaväitteitä ovat Kennerin & Leinon (2020) mukaan:

- sulkumenetelmä
- parannusehdotusmenetelmä
- positiivinen vastaanottomenetelmä
- tarkennusmenetelmä.

Sulkumenetelmä keskittyy yhteen vastaväitteeseen ja sen kumoamiseen, parannusehdotusmenetelmällä taas osallistetaan asiakas ja pyydetään tätä kertomaan oma ratkaisuehdotuksensa. Positiivisen vastaanottomenetelmän tavoite on kääntää negatiivissävytteinen keskustelu positiiviseksi, esimerkiksi kiittämällä asiakasta, että tämä toi asian esille, jonka jälkeen myyjä voi kumota vastaväitteen positiivisuuden kautta. Tarkennusmenetelmällä taas pyydetään asiakasta kertomaan syvemmin huolenaiheistaan. (Kenner & Leino 2020.)

2.3.5 Kaupan päättäminen

Myyjän tulisi tunnistaa oikea hetki kaupan päättämiseen ja pyytää sitä, jotta asiakas ei ehdi menettää kiinnostustaan. Moni myyjä pelkää pyytää kaupan päättämistä, vaikka se onkin lähes jokaisen myyjän ensisijainen tavoite. Myyjät voivat kokea kaupan päättämisen pelottavana ja hankalana vaiheena, sillä aina on mahdollisuus, että asiakas kieltäytyy kaupanteosta. Joskus taas myyjästä voi myös tuntua, että kaupan pyytäminen on asiakkaalle epämielinen tilanne. On hyvä tiedostaa, että kieltäytymisiä tulee jokaiselle välillä ja tällöin on hyvä hengittää syvään, siirtää katse tulevaisuuteen ja uusiin mahdollisiin prospekteihin, sekä tuleviin solmittaviin kauppoihin. Silloin tällöin asiakas voi kieltäytyä kaupasta myös myyjästä riippumattomista syistä. Mitä enemmän kokemusta myyjä saa, sitä helpompi on sietää myös torjuntaa mieltään pahoittamatta ja oppia olemaan ottamatta kieltäviä vastauksia henkilökohtaisesti. (Hänti ym. 2016, 129; Rubanovitsch 2019, Rubanovitsch & Aalto 2007, 121; Sykes 2017.)

Kennerin & Leinon (2020) mielestä kaupan päättäminen on ylikorostetussa asemassa myyntiprosessin eri vaiheista keskusteltaessa ja kloussaaminen on vain loppusalaus hyvin hoidetulle myyntiprosessille. Myös Rubanovitsch & Aalto (2007, 121) korostavat pohjatyön eli tarvekartoituksen ja hyötyjen esittelyn tärkeyttä, jolloin kaupan päättämisestä tulee vaivattomampaa.

Ajoituksella on suuri merkitys kaupan päättämässä. Myyjän tulisikin koko myyntiprosessin ajan tarkkailla asiakkaan ostosignaaleja ja tarttua tilaisuuteen sellaisen osuessa kohdalle. Asiakas saattaa antaa myyjälle ostosignaaleja esimerkiksi osoittamalla ostohalukkuutensa kysymällä asioita, jotka liittyvät olennaisesti tuotteen hankintaan, esimerkiksi maksuehdoista tai toimituksesta. Vaihtoehtoisesti ostosignaalit voivat olla myös sanatonta viestintää eli eleitä tai ilmeitä. (Hänti ym. 2016, 128; Rubanovitsch & Aalto 2007, 127–128.)

Osa kirjoittajan kohtaamista asiakkaista olivat valmiita lyömään kaupan lukkoon jo tapaamisen alkumetreillä. Tällöin sovittiin tuotteiden toimituksen ajankohdasta, sekä laskutustiedoista. Lisäksi kirjoittaja varmisti, että asiakkaalla oli kaikki tarvittava tieto ja yhteystiedot, johon asiakas voisi halutessaan ottaa yhteyttä, mikäli jokin asia mietityttäisi tai tämä tarvitsisi jostakin asiasta lisätietoa. Mikäli kauppoja ei heti lyöty lukkoon, oli yleisin loppumetreillä osoitettu ostosignaali tiedustelu toimitustavoista, jolloin kirjoittaja onnekseen pystyi lupaamaan toimituksen hyvin joustavasti asiakkaan toiveiden mukaan ja tarvittaessa jo saman viikon aikana. Tämä olikin hyvä aasin silta klousaamiseen, kysymällä, mikä päivä olisi asiakkaalle sopivin toimitusajankohta.

Erilaisia tapoja kaupan päättämiseen on useita ja ne tulisi aina mukauttaa asiakkaan käyttäytymistapaan. Yksi tapa on kysyä asiakkaalta suoraan, olisiko tämä halukas tekemään kaupat heti tai tarjota kahta eri vaihtoehtoa, esimerkiksi kysymällä, haluaako asiakas tuotteen sinisenä vai punaisena. Toinen lähestymistapa kaupan päättämiseen on tehdä yhteenveto käydystä keskustelusta muistuttaen asiakasta tuotteen hyödyistä, jolloin kaupan pyytäminen on keskustelulle luonnollinen jatkumo tai esimerkiksi kysyä asiakkaalta, kuinka hyvin asiakas kokee tuotteen vastaavan tarpeitaan asteikolla 1–10. Jos asiakas antaa tuotteelle korkean arvosanan, voi myyjä kysyä miksi näin, jonka jälkeen asiakas perustelee itse itselleen tuotteen sopivuuden ja kaupasta on luontevaa sopia. Myyjä voi myös vaihtoehtoisesti tehdä myönnytyksiä ja tarjota vaikka pientä alennusta tai nopeampaa toimitusta, mikäli asiakas on valmis solmimaan kaupat heti. Joissakin tilanteissa myyjän voi olla hyödyllistä tarjota mahdollisuutta tuotteen kokeiluun esim. loppuviikon ajaksi, jonka aikana asiakas ihastuu tuotteeseen ja haluaa ostaa sen omakseen. Jos asiakas ei kuitenkaan ole vielä tässä vaiheessa valmis ostamaan tai kieltäytyy kaupasta, on myyjän otettava askel tai pari taaksepäin ja selvitettävä mahdolliset kieltäytymisen syyt. (Hänti ym. 2016, 129; Jobber & Lancaster 2015, 224; Rubanovitsch & Aalto 2007, 129–130; Sykes 2017.)

Kirjoittajan kohdalla yleisimmät syyt kaupasta kieltäytymiseen liittyivät hintaan tai tilan puutteeseen. Osa asiakkaista taas halusi seurata hetken sivusta, miten tuotteet liikkuisivat

muissa kaupoissa. Useimmat kieltäytyneistä kuitenkin pyysivät palaamaan asiaan vielä myöhemmin, viimeistään pandemian helpottaessa.

Jokitalo (2019) suosittelee kirjoittamaan muistiin asioita onnistuneista asiakastapaamisista. Hän kehottaa miettimään miksi asiakas osti tuotteen, mitä sanoja käyttämällä asiakas saatiin innostumaan tuotteesta ja mikä lopulta johti kaupan lukkoon lyömiseen. Tällä tavalla myyjä saa kerättyä arvokasta tietoa tulevia myyntitapaamisia varten.

2.4 Jälkihoito

Kaupan päättäminen on vasta alku asiakassuhteelle ja myyntiprosessin viimeinen vaihe onkin varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja vahvistaa tämän ostopäätöstä vielä jälkikäteen. Jälkihoito on erinomainen mahdollisuus tehdä lisämyyntiä ja luoda asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä. Asiakassuhteen jälkihoitoa ei siis missään nimessä pidä väheksyä, sillä jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen on usein helpompaa ja vie myös huomattavasti vähemmän aikaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakkaaseen siis kannattaakin ottaa yhteyttä pian kaupan päättämisen jälkeen ja tiedustella tuntemuksia kaupan onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 333; Jobber & Lancaster 2015, 225; Rubanovitsch, 2019.)

Kaupan päättämisen jälkeen myyjän tulisi mm. varmistaa, että tuote saapuu ajoissa perille ja toimii odotetulla tavalla, sekä tarvittaessa huolehtia käyttöönottokoulutuksesta. Seurantasoitolla voi olla asiakkaalle suuri merkitys, sillä se osoittaa, että myyjä välittää asiakkaastaan vielä kaupan päättämisen jälkeenkin. Seurantasoiton yhteydessä voi myös selvittää, että asiakas ei olekaan tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai se ei täytäkään tämän odotuksia. Mitä aiemmin myyjä saa tietää epäkohdista, sitä helpommin tilanteen saa myös korjattua. Tällöin asiakkaallekin jää positiivinen kokemus yrityksestä. Valitettavasti sana huonosta asiakaskokemuksesta kiirii aina nopeammin, kuin tarina onnistuneesta. Tyytyväiset asiakkaat ovat arvokkaita myös uusasiakashankinnan kannalta, sillä he kertovat onnistuneista asiakaskokemuksistaan lähipiirilleen ja yritys voi näin saada uusia asiakkaita hyvinkin kustannustehokkaasti. (Jobber & Lancaster 2015, 225; Rubanovitsch & Aalto 2007, 155–156, 158.)

Asiakkaiden tilanteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti ja seurantasoi-toilla myyjä pysyy selvillä muuttuvista tarpeista. Myyjän tehtävä on myös kertoa asiakkailleen uusista tuotteista, sekä mahdollisista lisäpalveluista. Asiakassuhteiden jälkihoito ja ylläpito on siis yhteistyötä asiakkaan kanssa ja niitä voi kutsua myös kumppanuussuhteiksi. Hyvää ja koko-

naisvaltaista palvelua saanut asiakas sitoutuu mielellään pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja tällä on korkeampi kynnys vaihtaa kilpailijan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 334, 336; Rubanovitsch & Aalto 2007, 161.)

Kirjoittaja halusi asiakkaiden kokevan asiakkuuden mieluummin kumppanuussuhteena tai yhteistyönä, kuin pelkkänä asiakassuhteena. Kun asiakas kokee, että molemmat osapuolet ajavat yhdessä samaa asiaa, on myös asiakas sitoutuneempi pidempään kestävään yhteistyöhön. Varsinkin, kun tapauksissa loppuasiakas oli joku muu, kuin asiakas itse, piti asiakas saada vakuuttumaan, että tämäkin hyötyisi tarpeeksi yhteistyöstä.

Kirjoittaja varmisti aina kaupan sopimisen jälkeen, että tuotteet toimitettiin asiakkaalle sovittuna ajankohtana ja sen, että toimitus sujui odotetusti. Kirjoittaja myös sopi asiakkaiden kanssa säännöllisestä seurannasta jo kaupan teon yhteydessä. Useimmat asiakkaista eivät halunneet jättää uusintatilauksen tekoa oman muistinsa varaan, joten jokaisen asiakkaan kanssa sovittiin erikseen, millaisella aikavälillä heihin oltaisiin yhteydessä. Lähtökohteisesti asiakkaisiin oltiin yhteydessä viikon sisällä ensimmäisen tilauksen toimituksesta ja tiedusteltiin, oliko kaikki sujunut odotetusti ja oliko tuotteet jo ehtineet herättää kiinnostusta asiakkaissa. Mikäli tuote oli lähtenyt liikkumaan hyvin, tiedusteltiin jo tässä kohtaa, oliko lisätilaukselle tarvetta.

3 Huippumyyjän ominaisuudet ja toimintatavat myyntiprosessin eri vaiheissa

Kuten jo alussa mainittiin, ei huippumyyjäksi synnytä, vaan kuka tahansa voi kehittyä sellaiseksi. Aminoff & Rubanovitsch (2015) väittävät, että ratkaisumyynnissä huippumyyjät myyvät 200 prosenttia enemmän kuin perusmyyjät, joten kukapa ei haluaisi kehittyä sellaiseksi, mikäli se on mahdollista.

Huippumyyjäksi tuleminen vaatii sekä perehtymistä myyntityön prosesseihin, että jatkuvaa itsensä kehittämistä. Kaikki alkaa itsensä tuntemisesta, sekä ihmisten reaktioiden ja tunteiden ymmärtämisestä, niin omien, kuin muidenkin. Myyminen on liitoksissa empatiaan, joten myyjän on kyettävä astumaan toisen saappaisiin. Monia myynnissä tarvittavia taitoja, tarvitaan myös muissa ammateissa. Esimerkiksi lääkäreiden, lakimiesten ja arkkitehtien on osattava kuunnella, oltava empaattisia ja herätettävä luottamusta, kuten myyjänkin. Sosiaaliset taidot kuitenkin korostuvat myyntityössä ja siksi myyjän onkin kehitettävä niitä menestyäkseen ja tullakseen huippumyyjäksi. Erityisesti B2B-myynnissä myyjällä ja tämän taidoilla on suuri painoarvo lopputuloksessa. (Sánchez Gilo, 2018.)

Luku aloitetaan käymällä läpi ominaisuuksia ja piirteitä, jollaisia usein liitetään menestyvään myyjään. Tämän jälkeen kerrataan läpi myyntiprosessin eri vaiheet ja linkitetään huippumyyjän toimintatapoja niihin. Luvussa toistetaan osittain edeltävän luvun asioita. Huippumyyjän ominaisuudet luetellaan satunnaisessa järjestyksessä, eikä niille ole olemassa tärkeysjärjestystä. Huippumyyjän toimintatavat taas käydään läpi kronologisessa järjestyksessä myyntiprosessin vaiheita mukaillen.

3.1 Huippumyyjän ominaisuudet

Kenner & Leinon (2020) mukaan mielikuviin huippumyyjistä liitetään mm. sellaisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä kuin:

- sosiaalisuus
- hyvät esiintymistaidot
- innostuneisuus
- ulospäinsuuntautuneisuus
- korkea työmoraali.

Aminoff & Rubanovitsch (2015) taas kuvailevat huippumyyjää seuraavilla ominaisuuksilla:

- kunnianhimoinen
- kilpailuhenkinen
- tavoitteellinen
- suoraviivainen
- mysteerinen

- taktinen
- perfektionisti
- yksilöllinen
- intohimoinen
- taitaja.

Yli-Pietilä & Tani (2019) nostavat esiin yhtenä ominaisuutena nopean oppimiskyvyn, sillä huippumyyjän on pysyttävä ajan tasalla sekä omien tuotteidensa, että asiakkaiden liiketoiminnan jatkuvassa kehityksessä. Huippumyyjä onkin siis motivoitunut oppimaan ja kehittymään jatkuvasti.

Kaikki edellä mainitut ominaisuudet ovat sellaisia, joita kuka tahansa voi halutessaan opetella ja kehittää itsessään. Monet ominaisuuksista ovat sellaisia, jotka ovat hyödyksi muillakin elämän alueilla, ei pelkästään myyjän työssä. Itsensä jatkuva kehittäminen vaatiikin loistavaa itsensä johtamisen taitoa.

3.2 Huippumyyjän tapa prospektoida

Huippumyyjä tekee prospektoinnin järjestelmällisesti ja panostaa siihen ajallisesti. Prospektointiin kannattaakin varata kalenterista aikaa, sillä muuten on vaarana, että työviikon muut kiireet vievät kaiken ajan. Jokainen mahdollinen prospekti on arvioitava ja varmistettava, että jäljelle jää vain sellaiset prospektit, joille myytävä tuote sopii. Tavoitteena on siis eliminoida mahdolliset kieltävät vastaukset jo etukäteen ja tunnistaa ne asiakkaat, jotka todennäköisesti ostavat myytävän tuotteen. (Kenner & Leino 2020; Rubanovitsch & Aalto 2007; Sykes 2017.)

Huippumyyjä luo itselleen tavoitteet viikkotasolla sekä pidemmällä aikavälillä ja pitää niistä kiinni. Tavoitteisiin pääsemiseksi, huippumyyjä tekee laskelmia sen mukaan, kuinka moni yhteydenotto johtaa myyntitapaamiseen ja kuinka moni niistä taas johtaa kauppaan. Tämän perusteella voi arvioida viikkotasolla, kuinka moneen prospektiin on otettava yhteyttä. (Sykes 2017.)

3.3 Huippumyyjän valmistautuminen ensikontaktiin ja ensikontaktin ottaminen

Ei riitä, että myyjä valmistautuu vasta ensitapaamiseen, myös ensikontaktiin on valmistauduttava. Huippumyyjä käyttää aikaa ensikontaktiin valmistautumiseen ainakin muutaman minuutin, sillä asiakas kuuntelee todennäköisemmin hyvin valmistautunutta myyjää. Huippumyyjä selvittää etukäteen vähintäänkin asiakkaan perustiedot, sekä miettii, mitä asiakkaalle sanoo ja tunnistaa millaiset referenssit voisivat puhutella prospektia. (Kenner & Leino 2020; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Kun huippumyyjä sitten saa yhteyden tavoittelemaansa henkilöön, hän esittelee itsensä ja edustamansa yrityksen ja muistaa hymyillä puhuessaan, sillä asiakas kuulee hymyn äänestä. Tämän jälkeen hän varmistaa, onko asiakkaalla hetki aikaa kuunnella, eli ostaa tältä aikaa. Tämän jälkeen huippumyyjä kertoo asiansa lyhyesti ja ytimekkäästi, turhia jarrittelematta ja pyrkii sopimaan tapaamisen asiakkaan kanssa. Huippumyyjä ei koskaan yritä tehdä kauppaa jo puhelimesta, jos tapaaminen on mahdollinen. (Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007.) Tietysti poikkeuksena tilanteet, joissa asiakas pyytää itse kauppaa jo tässä vaiheessa. Kirjoittajalle kävi näin muutaman kerran virvoitusjuomia myydessään, sillä osastovastaava oli jo ehtinyt tutustumaan tuotteisiin sosiaalisessa mediassa tai toisessa kaupassa asioidessaan. Suuremman hintaluokan kaupoissa tämä tuskin on kuitenkaan kovin yleistä.

3.4 Huippumyyjä myyntineuvottelussa

Huippumyyjä valmistautuu myyntineuvotteluun perusteellisesti. Tällöin myyjä kykenee toimimaan tehokkaammin, niin ajankäytöllisesti, kuin myös keskittymällä vain olennaisiin asioihin. Hyvä valmistautuminen tuo myös myyjälle lisää itseluottamusta, joka näkyy asiakkaalle itsevarmuutena. Yksi tapa varmistaa tasalaatuinen valmistautuminen myyntitapaamisiin, on luoda itselleen varmistuslista, jonka mukaisesti tulisi toimia aina uuteen tapaamiseen valmistautuessa. Myös myyjän vireystilalla ja asenteella on suuri merkitys myyntineuvottelun onnistumisessa. On siis tärkeää pitää huolta omasta hyvinvoinnistaan mm. syömällä ja nukkumalla hyvin. (Jokitalo 2019; Leino 2015.)

Huippumyyjä tekee hyvän ensivaikutelman saapumalla tapaamiseen ajallaan, huoliteltuna ja tervehtimällä asiakasta hymyn kera. Huippumyyjä pyrkii herättämään luottamusta aluksi rennolla jutustelulla, jotta asiakas mahdollisesti ajattelisi tästä enemmän kaverillisesti, sillä onhan todistettu, että kuka tahansa ostaa helpommin kaveriltaan, kuin täysin tuntemattomalta ihmiseltä. Jutustelu on kuitenkin pidettävä lyhyenä, jotta asiakas ei unohda tapaamisen tarkoitusta päästessään tarinoissaan vauhtiin. (Jokitalo 2019; Sykes 2017.)

Huippumyyjä panostaa tarvekartoitukseen ja toimii kuuntelevana osapuolena. Tarvekartoituksen aikana huippumyyjä ei vielä ajattele tuotteen myymistä, vaan selvittää mitä asiakas tarvitsee ja mikä tämän ongelma on. Käyttämällä aikaa edellä mainittuihin enemmän, kuin itse tuote-esittelyyn, saa myyjä vahvistettua asiakkaan luottamusta entisestään. Kuuntelemalla myyjä osoittaa olevansa vilpittömästi kiinnostunut asiakkaan ongelmasta ja osoittaa samalla halunsa ratkaista se. (Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Huippumyyjä tuntee tuotteensa. Huippumyyjän tulisi innostua tuotteestaan itse, sillä asiakas ei ole koskaan innostuneempi tuotteesta, kuin myyjä itse. Huippumyyjä tuo esille tuotteen konkreettiset hyödyt ja edut tarvekartoitusta apunaan käyttäen ja osoittaa, kuinka tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Huippumyyjä esittelee tuotteensa, sekä sen hyödyt ja ominaisuudet selkeästi, korostamatta omaa tuoteosaamistaan, sillä se voi antaa asiakkaalle ylimielisen vaikutelman. Tarkoitus ei ole saada asiakasta tuntemaan oloaan tyhmäksi käyttämällä vaikeasti ymmärrettäviä ja teknisiä termejä. (Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Huippumyyjä ei pelkää vastaväitteitä, vaan ennemminkin nauttii haastavasta tilanteesta. Hyvän valmistautumisen ansiosta tämä pystyy vastaamaan yleisimpiin vastaväitteisiin jo tuote-esittelyn yhteydessä etukäteen. Vastaväitteen kohdatessaan huippumyyjä hyväksyy asiakkaan olevan eri mieltä ja pyrkii vastaamaan siihen välittömästi ja asiallisesti. Huippumyyjä muistuttaa asiakasta hyödyistä, sekä hyväksyttää asiakkaalla hyötyjen olevan ratkaisu tämän ongelmaan, ja tällä tavoin pyrkii kumoamaan vastaväitteet. (Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Huippumyyjä tunnistaa oikean hetken kaupan päättämiseen ja uskaltaa pyytää sitä. Huippumyyjä osaa lukea asiakkaan ostosignaaleja ja pyytää kauppaa rohkeasti havaitessaan sopivan ajankohdan. Mikäli asiakas kieltäytyy kaupasta, ei huippumyyjä ota sitä henkilökohtaisesti, vaan analysoi miksi kauppa ei toteutunut ja joko ottaa siitä opikseen tai unohtaa asian, sillä on myös mahdollista, että asiakkaalla ei vain ollut todellista tarvetta tuotteelle kyseisellä hetkellä. (Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

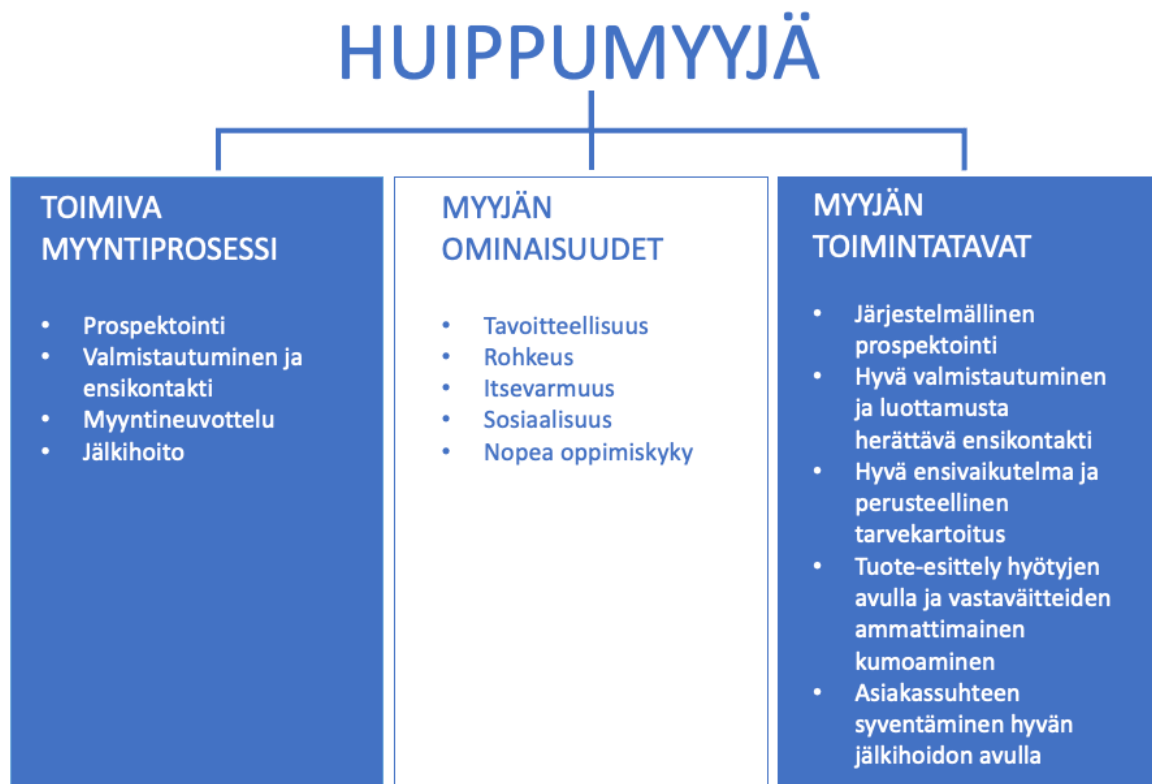
3.5 Huippumyyjä pitää huolen asiakkaasta jälkikäteen

Hyvä jälkihoito nostaa uusintaoston mahdollisuutta, sillä asiakas kokee olevansa kiinnostava ja tärkeä, kun hänet huomioidaan. Huippumyyjä varmistaakin pian kaupan solmimisen jälkeen, että asiakas on tyytyväinen hankintaansa ja sen, että tälle ei ole noussut huolenaiheita. Huippumyyjä selvittää jo alkuvaiheessa, mikäli asiakas on tyytymätön ja käsittelee reklamaatiot nopeasti ja asiallisesti. Huippumyyjä sitouttaa asiakkaan, muuttamalla tämän ajatusmaailmaa enemmän kumppanuus- ja yhteistyösuhteen suuntaan puhtaasta asiakas-myyjä-asetelmasta. (Jokitalo 2019; Rubanovitsch & Aalto 2007.)

4 Teorian yhteenveto

Kuten aiemmissa luvuissa on käynyt jo selväksi, huipputuloksia ei saavuteta pelkästään toimivaa ja johdonmukaista myyntiprosessia noudattamalla, tai pelkillä loistavilla sosiaalisilla taidoilla. Huippumyyjä omaksuu osa-alueista molemmat ja lisäksi paljon muutakin. Tässä luvussa kerrataan, mitä kaikkea huippumyyjä tarvitsee saavuttaakseen tavoitteensa.

Kuten jo aiemmin mainittiin, huippumyyjä tarvitsee loistavat itsensä johtamisen taidot hallitakseen sekä myyntiprosessin sujumisen, että monipuoliset sosiaaliset taidot, jatkuvaa itsensä kehittämistä unohtamatta. Myös myyjän motivaatiolla on suuri merkitys näillä kaikilla osa-alueilla.



Kuva 3. Huippumyyjän rakennuspalikat

Huippumyyjän rakennuspalikat voidaan jakaa kolmeen osaan, toimivaan myyntiprosessiin, myyjän ominaisuuksiin, sekä myyjän tapoihin toimia myyntiprosessin eri vaiheissa (kuva 3). Ensinnäkin myyjä tarvitsee toimivan ja johdonmukaisen myyntiprosessin onnistuakseen. Myyntiprosessin eri vaiheet tulisi olla myyjän mielessä kristallin kirkkaina. Myyntiprosessi alkaa prospektoinnista, eli potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta. Prospektoinnin jälkeen valmistaudutaan kontaktoimaan asiakas ja otetaan tähän yhteyttä, sekä pyritään

sopimaan tämän kanssa tapaaminen. Ensikontaktin jälkeen on vuorossa myyntineuvottelu, joka pitää sisällään avauksen, tarvekartoituksen, tuote-esittelyn, vastaväitteiden kumoamisen sekä kaupanpäättämisen. Mikäli kauppa saadaan sovittua, on myyntiprosessin viimeinen vaihe jälkihoito.

Pelkkä toimiva myyntiprosessi ei kuitenkaan yksin riitä, vaan myyjän ominaisuuksilla on myös vaikutus onnistumiseen. Vaikka aiemmin lueteltiin lukuisia eri ominaisuuksia, joita usein huippumyyjillä tavataan, voidaan ne kiteyttää muutamalla ominaisuudella, jotka hyvin kuvaavat yhdellä kertaa useampiakin piirteitä. Yksi tärkeimmistä piirteistä on tavoitteellisuus. Mikäli myyjä on tavoitteellinen, on tämä valmis menemään, vaikka läpi harmaan kiven saavuttaakseen tehdyt tavoitteet, tietysti hyviä tapoja noudattaen kuitenkin. Myyjän on myös oltava rohkea ja itsevarma, jotta pystyy esiintymään vakuuttavasti ja ammattimaisesti, sekä johdattelemaan myyntineuvottelua rohkeasti haluamaansa suuntaan. Sosiaalisilla kyvyillä on toki merkitystä, sillä myyjän on pystyttävä reagoimaan muuttuviin tilanteisiin nopeasti ja sanan on oltava hallussa. Nopeasta oppimiskyvystä on etua, sillä toimialoilla voi tapahtua äkillisiäkin muutoksia.

Toimivan myyntiprosessin ja huippumyyjän ominaisuuksien lisäksi loistavien tuloksien saavuttaminen vaatii myös tietynlaisia toimenpiteitä myyjältä myyntiprosessin eri vaiheissa. Prospektoinnin täytyy olla järjestelmällistä ja siihen täytyy panostaa myös ajallisesti. Ensikontaktiin on valmistauduttava hyvin ja vähintäänkin hankittava asiakkaasta perustiedot. Myyntipuhetta on harjoiteltava ahkerasti, jotta asiakas saa myyjästä ammattimaisen kuvan. Asiakkaan mielenkiinto on herätettävä, jotta tämä kokee myyntineuvottelun itselleen kannattavaksi.

Myyntineuvotteluun on saavuttava ajallaan asiakkaan aikataulua kunnioittaen ja myyjän ulkoisen olemuksen on oltava siisti. Luottamus on ansaittava jo tapaamisen alkumetreillä ja myyjän on oltava luottamuksen arvoinen ja täytettävä, mielellään jopa ylitettävä odotukset pitkin myyntiprosessia. Lyhyen alkulämmittelyn aikana luottamusta voi syventää pienellä small talkilla ja mahdollisesti tarttumalla johonkin tämän kiinnostuksen kohteeseen, mikäli mahdollista. Näin myyjä saa luotua asiakkaaseen myös kaverillisen suhteen. Kun myyjä osoittaa kiinnostusta asiakastaan kohtaan, on tämäkin kiinnostunut kuulemaan, mitä myyjällä on tarjota. Keskustelun ollessa parhaimmillaan kannattaa kuitenkin siirtyä jo tarvekartoitukseen ja panostaa siihen kunnolla, sillä se on hyvä tilaisuus kaivaa esiin asiakkaan ongelmat ja niiden syyt.

Perusteellisen tarvekartoituksen jälkeen siirrytään tuote-esittelyyn, joka toteutetaan hyötyjen esittelemisen kautta. Esille nostetaan erityisesti ne hyödyt, jotka olisivat vastaus asiakkaan ongelmiin. Myyjän on myytävä tuote ensin itselleen ja oltava siitä innostunut, sillä muuten on vaikea vakuuttaa asiakastaan, mikäli ei itse usko tuotteeseen. Usein asiakkailla herää huolia tai muita kysymyksiä, eli vastaväitteitä, koskien tuotetta. Näihin myyjän on valmistauduttava hyvin ja parhaimmillaan hyvin valmistautunut myyjä voikin kumota yleisimmät vastaväitteet jo tuote-esittelyn aikana. Kun asiakas on sitten saatu vakuutettua tuotteen hyödyistä, voi luontevasti siirtyä pyytämään kauppaa. Myyjän on tunnistettava ja osattava lukea asiakkaan ostosignaaleista oikea hetki pyytää kauppaa. Mikäli asiakas ei vielä ole valmis lyömään kauppaa lukkoon, selvitetään epäröinnin syyt ja pyritään sitä kautta voittamaan kauppa.

Kaupan teko on alku asiakassuhteelle, joten on muistettava hyvä jälkihoito. Hyvä jälkihoito on pohja pitkälle kumppanuussuhteelle ja yhteistyölle. Myyjän on osoitettava asiakkaalle tämän olevan tärkeä ja arvostettu varmistamalla, että toimitus sujui sovitusti ja asiakkaalla olisi kaikki tarvittava tieto esim. tuotteen käyttöönottoa varten. Asiakasta onkin hyvä muistuttaa olemaan yhteydessä, mikäli mitä tahansa huolia ilmenisi, jotta mahdollisiin reklamaatioihin päästään tarttumaan ennen asiakkaan turhautumista. Jälkihoito on myös loistava mahdollisuus lisämyynnille, sillä asiakas todennäköisesti ostaa uudelleen sellaiselta myyjältä, jonka kokee ajavan asiakkaan asiaa ja johon tämä jo luottaa. Asiakkaaseen tulisi ottaa säännöllisesti yhteyttä ja tiedustella onko ilmennyt uusia tarpeita, joihin myyjä voi jo ennakoivasti miettiä ratkaisua, ennen varsinaista tarvetta.

5 Myynnin käsikirja

Myynnin käsikirja kiteyttää kaiken edellä käydyn teorian yhdeksi ytimekkääksi kokonaisuudeksi. Käsikirjaan on koottu olennaiset asiat myyntiprosessista ja siihen liittyvistä käsitteistä, sekä vinkkejä myyjälle eri myyntiprosessin vaiheisiin. Käsikirjassa käydään läpi myyntiprosessin eri vaiheet prospektoinnista asiakassuhteen jälkihoitoon, sekä nostetaan esille niitä toimenpiteitä, joita myyjän tulisi korostaa myyntiprosessin eri vaiheissa. Lopuksi muistutetaan ominaisuuksista, joita myyjän tulisi kehittää, mikäli haluaa tulla jonakin päivänä huippumyyjäksi.

Käsikirja auttaa uutta myyjää hahmottamaan myyntiprosessin yhtenä kokonaisuutena ja antaa tälle avaimet käteen -periaatteella hyvät lähtökohdat onnistuneeseen myyntityöhön, eli se toimii myös oivana perehdytysoppaana. Toki käsikirjaa voi hyödyntää kokeneemmatkin myyjät, muistuttamalla itseään, että aina voi suoriutua paremmin ja itsensä kehittäminen on aina hyväksi. Käsikirja on myös hyvä muistutus kirjoittajalle, mikäli tämä päättää palata myyntityön pariin myöhemmin.

5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineisto myynnin käsikirjaan on koottu myyntityöhön liittyvästä kirjallisuudesta. Myynnin kirjallisuutta on saatavilla paljon. Tavoite olikin käyttää lähteitä mahdollisimman monipuolisesti ja yhdistellä teoriaosuudessa niin uutta, kuin vanhempaakin kirjallisuutta. Myyntityön kirjallisuus ei juurikaan riitele keskenään, vaan samat asiat nousevat esille eri lähteissä, toki hieman eri muodoissa. Vuosien varrella on vaihtelevasti korostettu eri tapoja myydä, peilaten sitä asiakkaiden sen hetkiseen ostokäyttäytymiseen. Aineiston kerääminen opinäytetyöhön oli siis siltä osin helppoa. Suurimmaksi osaksi kirjoittaja on käyttänyt aineistona e- ja äänikirjoja, sillä kirjoittaja on työstänyt projektia useissa eri paikoissa, jolloin kirjojen mukana kuljettaminen olisi tuonut omat haasteensa. Mukana on myös hieman kirjoittajan omia kokemuksia myyntityöstä.

5.2 Toteutus

Myynnin käsikirjan toteutus alkoi useisiin eri lähteisiin tutustumisella ja teoriaosuuden kasaamisella, sillä itse produkti on kasattu täysin teoriaosuuden pohjalta. Produktin toteutus aloitettiin vasta teoriaosuuden ollessa kokonaan valmis ja hyväksytetty ohjaajalla, jotta mahdolliset puutteet ja virheet saataisiin ajoissa korjattua.

Myynnin käsikirja toteutettiin PowerPoint -muodossa, jolloin se on sekä helposti esitettävissä, että visuaalisesti kivan näköinen. PowerPoint on myös helpommin mukana kuljetettavissa puhelimessa tai kannettavassa tietokoneessa. PowerPointillä toteutettu tuotos mahdollistaa myös helpon muokattavuuden, mikäli koetaan tarpeelliseksi lisätä tai poistaa siitä jotakin.

6 Pohdinta

Myynnin käsikirjasta tuli juuri sellainen, kuin oli tarkoituskin. Tavoitteena oli tehdä lyhyt ja ytimekäs käsikirja, joka tukee aloittelevaa ja miksei kokeneempaakin myyjää ja koen onnistuneeni siinä toivomallani tavalla. Kirjoittamisen aikana tuli perehdyttyä hyvinkin syvästi myyntiprosessiin useista eri näkökulmista ja omaan tekemiseen tuli paljon uutta ja käyttökelpoista tietoa.

6.1 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin, kun suoritin keväällä suuntautumisharjoitteluni myynnin parissa. Alkuperäinen ajatus oli tehdä opinnäytetyö toimeksiantona kyseiselle yritykselle ja myynnin käsikirjan kirjoittaminen tuntuikin erittäin hyvältä idealta siinä tilanteessa, sillä koin sen tukevan sekä työtäni myyjänä, että yritystä. Palasin kuitenkin pian vakituiseen työpaikkaani opintovapaan loppuessa ja ymmärsin, että alkuperäinen ajatus ja aikataulu opinnäytetyön valmistumiselle oli asetettu työn ohessa toteutettavaksi vähän turhan kunnianhimoiseksi. Aika pian töihin paluuni jälkeen kirjoittaminen työn ohella alkoi tuntua raskaalta ja koska silloinen työni ei koskettanut enää millään tavalla myyntiä, alkoi motivaatiokin olla kadoksissa. Lopulta päätin ottaa pienen aikalisän ja antaa itselleni pienen hengähdystauon kesän ajaksi.

Alkusyksystä tulin siihen tulokseen, että minun kannattaa muuttaa opinnäytetyötäni siltä osin, että jätän toimeksiantajan pois, sillä minulla ei ollut hetkeen ollut minkäänlaista kosketuspintaa kyseiseen yritykseen. Onnekseni pystyin hyödyntämään jo siihen mennessä kirjoitetun teorian lähes sellaisenaan. Tämän jälkeen olin kuitenkin taas uudenlaisen haasteen ja muutoksen edessä, sillä minulle tarjottiin yllättäen uutta työpaikkaa. Vaikka uuden työn opettelu veikin paljon energiaa ja aikaa, antoi se kuitenkin myös uutta motivaatiota saattaa opinnäytetyö loppuun ja valmistua koulusta mahdollisimman pian. Tässä kohtaa aikataulutuksen tärkeys nousi erityiseen asemaan ja jouduin laittamaan kalenterin hetkeksi kiinni kaikelta sosiaaliselta kanssakäymiseltä viikonloppuisin. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen päätökseeni ottaa tarvittava lisäaika kirjoittamiselle, sillä nyt koen oikeasti perehtyneeni myynnin teoriaan tarvittavalla syvyydellä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli prosessina hyvin opettavainen. Sain prosessin aikana paljon oivalluksia myyntiprosessin eri vaiheista ja erilaisista toimintatavoista ja koen, että nyt olisin huomattavasti valmiimpi ja itsevarmempi myyjä, mitä olin vielä puoli vuotta sitten, vaikka en myyntiä tässä välissä päässytäkään tekemään. Tutustuin prosessin aikana myös

monipuolisesti myynnin kirjallisuuteen ja käytin lähteinä niin suomen-, kuin englanninkielisiäkin teoksia. Koen, että prosessi oli hyväksi myös kielitaidolleni, sillä kahlasin läpi useita englanninkielisiä teoksia.

Paineensietokykyä tuli myös testattua matkan varrella, sillä aika ajoin iski epätoivo ja pelko, etten selviäisi opinnäytetyöstä sovitussa pidennetyssä aikataulussa. Toisaalta olen aina toiminut tehokkaimmin paineen alla, joten pieni paine antoi myös oman positiivisen sysäyksen tekemiseen.

Lähteet

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi.

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: tuotteista ideastasi menestyjä. Alma Talent.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Blythe, J. 1.1.2012. Dr. Sales and sales management. University of Plymouth. Video file. UK.

Donaldson, B., Lemmens, R. & Marcos Cuevas, J. 2015. Sales Management: Strategy, Process and Practice. Macmillan Education UK.

Honkanen, M. 24.8.2015. Mitä on prospektointi?. Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu: 23.5.2020

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and Sales Management. Pearson Education.

Jokitalo, J. 2019. Myyntikolmio – Amatööristä huippumyyjäksi. Avoimet Ovet Oy. Äänikirja.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent.

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent.

Konrath, J. & Stanley, C. 2012. Emotional Intelligence for Sales Success. AMACOM.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro.

Macdivitt, H. 31.3.2010. Director. Understanding the sales process: selling in the 21st century. Axia Value Solutions Ltd. Video file. UK.

Monty, D. 2014. Sales Hunting: How to Develop New Territories and Major Accounts in Half the Time Using Trust as Your Weapon. Apress.

Racham, N. 1988. SPIN Selling. McGraw-Hill.

Rackham, N. 1996. The SPIN Selling Fieldbook: Practical Tools, Methods, Exercises and Resources. McGraw-Hill.

Rubanovitsch, M. 2019. STOP-myynti: pysähdy myymään. OY Imperial Sales AB. Äänikirja.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. OY Imperial Sales AB.

Sánchez Gilo, R. 2018. 51 sales tips: keys to sell more and succeed selling. Raúl Sánchez Gilo.

Sykes, M. 2017. Sales Glue: The vital ingredient that makes sales success stick. Rethink Press. Äänikirja.

Walker, G. 2013. The CustomerCentric Selling® Field Guide to Prospecting and Business Development: Techniques, Tools, and Exercises to Win More Business. McGraw-Hill.

Yli-Pietilä, M & Tani, M. 2019. Vuorovaikutusmyynti: Digiajan ketterä myyntimenetelmä. Books on Demand.

Liitteet

Liite 1. B2B-myyntin käsikirja



1. Myyntiprosessi
2. Prospektointi
3. Valmistautuminen ja ensikontakti
4. Avaus
5. Tarvekartoitus
6. Tuote-esittely
7. Vastaväitteiden kumoaminen
8. Kaupan päättäminen
9. Jälkihoito
10. Huippumyyjän ominaisuudet



2 PROSPEKTOINTI



Varaa kalenterista riittävästi aikaa prospektoinnille



Arvioi jokainen prospekti



Pyri karsimaan kieltävät vastaukset etukäteen



Luo tavoitteet ja pyri arvioimaan, kuinka moneen prospektiin on otettava yhteyttä viikon aikana

3 VALMISTAUTUMINEN JA ENSIKONTAKTI

- Valmistaudu ensikontaktiin ja selvitä asiakkaan perustiedot
- Harjoittele myyntipuhetta
- Esittele selkeästi itsesi ja edustamasi yritys
- Osta asiakkaalta aikaa
- Muista hymyillä puhuessasi
- Sovi tapaaminen



4 AVAUS



TEE TSEKKILISTA
Ja noudata sitä jokaiseen
tapaamiseen valmistautuessa



PANOSTA ENSIVAIKUTELMAAN
Saavu ajoissa ja huoliteltuna
Hymyile ja katso silmiin



ESITTELE ITSESI



JUTUSTELE RENNOSTI
Pyri luomaan kavereiden
välinen tunnelma

5 TARVEKARTOITUS

- Tunnista ja ymmärrä asiakkaan tarpeet
- Kysy vain tarpeellisia kysymyksiä ja keskity kuuntelemaan
- Selvitä asiakkaan perimmäinen ongelma
- Käytä apuna SPIN -kyselytekniikkaa

- S**ituation = Tilannekysymykset
- P**roblem = Ongelmakysymykset
- I**mplication = Seurauskysymykset
- N**eed-payoff = Merkityskysymykset



- Tunne tuotteesi
- Käytä apuna OEH –analyysiä, eli keskity tuotteesta saatavien hyötyjen esittelemiseen
- Vältä käyttämästä vaikeita teknisiä termejä
- Hyödynnä referenssejä ja kerro, kuinka tuote ratkaisi toisen asiakkaan vastaavan ongelman

7 VÄITTEIDEN KUMOAMINEN

- Älä pelkää vastaväitteitä, sillä ne kertovat asiakkaan kiinnostuksesta
- Hyväksy, että asiakas on kanssasi eri mieltä, mutta pyri vastaamaan vastaväitteeseen välittömästi
- Hyväksytä tuotteen hyödyt asiakkaalla
- Kirjoita yleisimmin esitetyt vastaväitteet ylös, jolloin voit kumota ne jo tuote-esittelyn yhteydessä

8 KAUPAN PÄÄTTÄMINEN



Tarkkaile ostosignaaleja ja tartu niihin välittömästi



Pyydä kaupan päättämistä rohkeasti ja suoraan



Selvitä kieltäytymisen syyt ja pyydä kauppaa uudelleen

9 JÄLKIHOITO

Vaali asiakassuhdetta

Varmista, että toimitus on sujunut odotetusti ja asiakas on tyytyväinen ostokseensa

Selvitä säännöllisesti mahdolliset lisätarpeet

Pidä asiakkaat ajan tasalla uusista tuotteista

Hoida mahdolliset reklamaatiot välittömästi ja asiallisesti

MUISTA

Tarina huonosta kokemuksesta leviää huomattavasti nopeammin, kuin tarina onnistuneesta kaupasta



10 HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET

TAVOITTEELLISUUS

- Tee itsellesi tavoitteet ja pidä niistä tiukasti kiinni
- Muista kuitenkin toimia hyvien tapojen mukaisesti ja luottamuksen arvoisesti

ROHKEUS

- Johda myyntitilannetta rohkeasti ja määrätietoisesti
- Tartu rohkeasti ostosignaaleihin ja pyydä kauppaa

ITSEVARMUUS

- Luota itseesi, jolloin myös itsevarmuutesi huokuu sinusta asiantuntijan muodossa



HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET

SOSIAALISUUS

- Keskustele, kysele ja kuuntele
- Pyri reagoimaan nopeasti yllättäviin tilanteisiin

NOPEA OPPIMISKYKY

- Nopeasta oppimiskyvystä on suuresti hyötyä, sillä alalla voi tapahtua äkillisiäkin muutoksia
- Halu oppia ja kehittyä antaa jo itsessään hyvät valmiudet tulla jonakin päivänä huippumyyjäksi



HUIPPUMYYJÄ

TOIMIVA MYYNTIPROSESSI

- Prospektointi
- Valmistautuminen ja ensikontakti
- Myyntineuvottelu
- Jälkihoito

MYYJÄN OMINAISUUDET

- Tavoitteellisuus
- Rohkeus
- Itsevarmuus
- Sosiaalisuus
- Nopea oppimiskyky

MYYJÄN TOIMINTATAVAT

- Järjestelmällinen prospektointi
- Hyvä valmistautuminen ja luottamusta herättävä ensikontakti
- Hyvä ensivaikutelma ja perusteellinen tarvekartoitus
- Tuote-esittely hyötyjen avulla ja vastavälitteiden ammattimainen kumoaminen
- Asiakassuhteen syventäminen hyvän jälkihoidon avulla