



Opas SPU:lle tehokkaaseen myyntiprosessiin

Petteri Pietola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Myyntityön tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Petteri Pietola
Tutkinto Myyntityön koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas SPU:lle tehokkaaseen myyntiprosessiin.
Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä SPU:lle opas tehokkaaseen myyntiprosessiin. Myyntiprosessi jaetaan prosessin eri osiin ja jokainen kohta käydään läpi erikseen, jotta varmistetaan myyjien tehokas ja eettinen toiminta myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu myyntiprosessin vaiheista: Tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely, hinnan perustelevminen, kaupan teko sekä avain asiakkuudet.</p> <p>Osana opinnäytetyötä on myös SPU:n toimitusjohtaja Aaron Selkrigin haastattelu, jonka avulla SPU:n myyntiprosessin opas rakennetaan.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyy opas, joka tukeutuu sekä myynnin teoriaan ja Aaron Selkrigin haastatteluun, näin varmistamme, että myyntiprosessi opas on mahdollisimman tehokas ja sopiva juuri SPU:lle.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä lokakuu 2021 – maaliskuu 2022</p>
Asiasanat Myyntiprosessi, ostopolku, tietoisuus, harkinta, ostopäätös, avain asiakkuuksien johtaminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	3
2	Myyntiprosessi	5
2.1	Tarvekartoitus	6
2.1.1	Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen	7
2.1.2	Myyjän kysymykset	7
2.1.3	SPIN	8
2.2	Ratkaisun esittäminen	9
2.3	Vastaväitteiden käsittely	10
2.4	Hinnan perusteleminen	11
2.5	Kaupanteko	12
3	Avain asiakkuuksien johtaminen	13
4	Teorian yhteenveto	14
5	Myyntiprosessi SPU:lla	16
5.1	SPU myyntiprosessi	16
5.1.1	Clarify, Label ja Overview (tarvekartoitus)	18
5.1.2	Sell (Ratkaisun esittäminen)	18
5.1.3	Explain (Vastaväitteiden käsittely)	18
5.1.4	Reinforce (Kaupanteko ja kaupan vahvistaminen)	19
5.2	SPU avain asiakkuuksien johtaminen	19
6	SPU myyntiprosessi verrattuna teoriaan	20
7	Opas SPU:lle tehokkaaseen myyntiprosessiin	20
7.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät	21
7.2	Luotettavuus	21
7.3	Toteutus	22
8	Pohdinta	23
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	24
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	24
	Lähteet	25
	Liitteet	26
	Liite 1. SPU myyntiopas	26

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda SPU:lle tehokkaan myyntiprosessin opas. Opinnäytetyö sisältää katsauksen myynnin teoriaan tuoreista ja luotettavista lähteistä kerättynä. Opinnäytetyöhön sisältyy haastattelu SPU:n toimitusjohtaja Aaron Selkrigin kanssa, jonka tarkoituksena on selvittää SPU:n nykyisen myyntiprosessin toiminta.

Idea tämän opinnäytetyön tekemisestä alkoi, kun huomasin SPU:n myyntiprosessin olevan mielestäni tarkoin suunniteltu, tehokas ja hiukan poikkeava normaalisti personal training valmennuksen myyntiprosessista. Tästä johtuen halusin luoda syvemmän katsauksen myynnin teoriaan ja verrata tätä tietoa SPU:lla käytössä olevaan tietoon ja myyntiprosessiin:

1. Mikä täsmää?
2. Miten alan eri vivahteet on otettu huomioon?
3. Puuttuuko jotain?
4. Voinko lisätä/poistaa jotain SPU:n myyntiprosessista ja luoda siitä vieläkin tehokkaamman?

Opinnäytetyön haastattelu toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aaron Selkrigillä on useiden vuosien kokemus myynnistä eri aloilta ja hänen käyttämänsä metodit ovat suuriksi osin opittuja Yhdysvalloista. Aaron Selkrig käyttää huomattavan paljon aikaa jatkuvasti myynnin opiskeluun ja näin kehittää SPU:n myyntiprosessia.

1.1 Toimeksiantajan esittely

SPU on Suomalainen valmennusyritys. SPU on perustettu Helsingissä vuonna 2016. Tällä hetkellä SPU:lla on kaksi erillistä valmennuskeskusta Helsingin keskustassa Kampissa, sekä Punavuorella.

SPU tarjoaa erittäin henkilökohtaista valmennusta pääkaupunkiseudun yrittäjille. Valmennuksen tarkoituksena on parantaa ihmisten yleistä terveyttä ja näin kohentaa kykyä päivittäisissä asioissa sekä työpaikalla, että kotona.

SPU:n valmennus eroaa suuresti normaalista personal trainer palvelusta. SPU:n valmennuksessa jokainen asiakas otetaan vastaan yksilönä ja kaikki hyvinvointiin vaikuttavat asiat otetaan huomioon. Valmennus rakennetaan yksinkertaisten tapojen ympärille, joiden avulla asiakas saavuttaa tavoitteensa. Kuvassa 1 SPU:n valmennus metodi, joissa jokainen kehittymisen osa-alue on esillä. Tarkoituksena on kehittää jokaista osa-aluetta yksi tapa kerrallaan. Tapoja luodaan harjoitteluun, palautumiseen, sekä ravintoon liittyen.



Kuva 1. SPU system. (Selkrig 10.01.2022)

SPU:lla on noin 30 valmentajaa ja toimistohenkilökunta. Toimistohenkilökunnan tavoitteena on kasvattaa brändiä, markkinoida ja myydä uusia asiakkuuksia, sekä kehittää tuotetta.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda SPU:lle opas tehokkaaseen myyntiprosessiin. Lisäksi tavoitteena on kirjoittajan kehittyminen myynnissä ja työnsä parissa SPU:lla. Kirjoittaja on tutustunut myynnin teoriaan sekä myynnin koulutusohjelman aikana, opiskeluaikanaan Yhdysvalloissa yliopistossa, sekä omalla ajallansa koulutuksen ulkopuolella.

Tavoitteena on hyödyntää kirjoittajan jo opittuja tietoja myynnistä myyntityön koulutusohjelman teorian pohjalta, että SPU:n kautta opituilla käytännön tavoilla. Kirjoittaja haastattelee myös SPU:n toimitusjohtajaa Aaron Selkriigiä.

Kirjoittaja on toiminut myynnin parissa SPU:lla noin 6kk, jonka lisäksi on opiskellut myyntiä ja markkinointia myös Yhdysvalloissa kahdessa yliopistossa. Tarkoituksena hyödyntää myös Yhdysvalloissa opittuja asioita. Opinnäytetyössä verrataan myynnin teoriaa päivittäiseen myyntiin SPU:lla ja rakennetaan mahdollisimman tehokas ja kompakti opas myyntiä varten.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Taulukossa 1 on viitattu opinnäytetyön tavoitteisiin. Työn ensimmäinen osuus rakentuu myyntiprosessin teoriasta. Myyntiprosessin teoriassa keskitytään myyntiprosessin eri vaiheisiin ja sen eri vivahteisiin. Myyntiprosessi käydään läpi aina liidien generoinnista, lisäämyyntiin/asiakkuuden hoitoon.

Opinnäytetyön toisessa osassa luon katsauksen SPU:n myyntiprosessiin ja vertaan sitä myynnin teoriaan. Tarkoituksena löytää mahdolliset epäkohdat ja erot myyntiprosessin teorian ja päivittäisen myynnin välillä.

Viimeisessä osassa luon SPU:lle video-ohjeen tehokkaaseen myyntiprosessiin hyödyntäen löytämiäni epäkohtia SPU:n nykyisessä myyntiprosessissa verrattuna myynnin teoriaan, ottaen tuki huomioon yrityksen alan ja siihen liittyvät mahdolliset eroavaisuudet myynnin teoriaa vasten.

Opinnäytetyö toimii ohjeena ja vertailukohteena myynnin teorian ja päivittäisen myynnin välillä.

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Pää tavoite: Luoda myyntiprosessin opas SPU:lle	Myynnin teoria, haastattelu SPU:lla ja oma kokemus myynnistä.	Laadulliset kirjalähteet.	Video SPU:lle tehokkaaseen myyntiprosessiin.
Osatavoite: Mikä on myyntiprosessi	Teoria luku 2.	Laadulliset kirjalähteet.	Teorian ja käytännön vertailu.
Osatavoite: Mitä on key account management SPU:lla	Teoria luku 3 ja Aaron Selkrigin haastattelu.	Aaron Selkrigin haastattelu.	Itsensä kehittämisen myynnin saralla.

Taulukko 1. Peittomatriisi

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on myyjän ja asiakkaan välinen neuvottelukokonaisuus. Myyntiprosessin aikana myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan ongelman ja tarpeen. Selvittämällä tarpeen myyjä voi tarjota asiakkaalle ratkaisua ongelmaan. Taitava myyjä perustelee asiakkaalle, miksi juuri hänen tarjoamansa ratkaisu on paras täyttämään asiakkaan tarpeen. Myyntiprosessi etenee samanaikaisesti asiakkaan ostoprosessin kanssa. Myyntiprosessissa onkin erittäin tärkeää luoda luottamus myyjän ja ostajan välille. Ostajan on tunnettava, että myyjän ratkaisu on paras mahdollinen vaihtoehto tai hän lopettaa ostoprosessinsa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57.)

Myyntiprosessi etenee vaiheittain eteenpäin. Jokainen vaihe tarvitsee sisältöä edellisestä vaiheesta ja on samalla luotava sisältöä seuraavaa vaihetta varten, mikäli sisältöä ei muodostu vaiheissa tai sitä ei pysty hyödyntämään prosessi jumittuu. Vaiheet ovat toisistaan riippuvaisia. Prosessikuvauksella tarkoitetaan prosessin jokaisen vaiheen kuvausta, ja sitä mitä mihinkin vaiheeseen kuuluu. (Laine 2008, 75-76.)

Myyntiprosessit ovat erilaisia kuluttaja- ja yritysmyyntissä. Useimmiten yritysten välinen myyntiprosessi kestää kauemmin kuin kuluttajamyyntiprosessi ja se sisältää enemmän vaiheita. Tämän takia on erittäin tärkeää, että myyntiprosessista on luotu kokonaisnäkemyks minkä avulla myyjä pystyy reagoimaan erilaisiin tapahtumiin oikeilla tavoilla. Samanaikaisesti se mahdollistaa myynninjohtolle tehokkaan myyntiprosessien seuraamisen ja kehittämisen. (Joki-Korpela & Roune 2008, 54.)

Yritysmyyntiprosessien ollessa usein pitkiä myyjät usein sortuvat liian nopeaan prosessissa etenemiseen. On hyvin tärkeää ymmärtää, että prosessin jokaisella vaiheella on tarkoitus ja liiallinen kiirehtiminen vesittää loppu prosessin. Girardin (2005, 112.)

Jokaiseen vaiheeseen on syytä kiinnittää huomiota ja varmistaa, että prosessin jokaisessa vaiheessa on asiakkaita. Näin eri ostoprosessin vaiheissa olevia asiakkaita voidaan kohdella sovitulla tavalla ja näin saada heidät liikkumaan "myyntiputkessa" eteenpäin. On tärkeää huomata, että prosessi joudutaan usein aloittamaan alusta jo kerran ostaneen asiakkaan kanssa. Aiempi osto eri tarkoituksella suoraan, että asiakas ostaisi ratkaisun uudestaan. Näin ollen asiakkuuksien jälkihoito on erittäin tärkeää. (Selin, E & Selin, J 2013, 142–143.)

Seuraavaksi käyn läpi myyntiprosessin viisi eri vaihetta: Tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely, hinnan perusteleminen sekä kaupanteko.

2.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen aikana myyjän on opittava ymmärtämään potentiaalista ostajaa. Tarvekartoitus on myyntiprosessissa erittäin tärkeä. Ilman asiakkaan ymmärtämistä, myyjä ei voi tarjota asiakkaalle oikeanlaista ratkaisua, eikä kauppaa synny. Myyjän on tarkoitus asetella kysymykset tavalla, jolla hän kerää itselleen tärkeää tietoa asiakkaan tarpeista ja ongelmista. Tarvekartoituksen aikana myyjän on tärkeää olla valmiina reagoimaan asiakkaan vastauksien mukaan eri tavoin, myös sanaton viestintä on isossa osassa tarvekartoitusta. Mikäli aktiivinen kuuntelu ja eleiden ymmärtäminen ei ole täysin myyjän hallussa voi hän ymmärtää asiakasta väärin ja näin menettää kaupan. Myyjän on ymmärrettävä, että kaikki informaatio ei ole sanallista. (Chitwood 1998, 49.)

Yleisesti myyjän on etsittävä vastauksia kysymyksiin: Millainen tarve asiakkaalla on tällä hetkellä? Millaisia ongelmia asiakkaalla on tällä hetkellä? Kuka mahdollista ratkaisua käyttäisi? Millaisella aikataululla ratkaisu tarvittaisiin? Mitä asioita mahdollisella ratkaisulla halutaan ratkaista? Kuinka päätöksentekoprosessi etenee? Kuka on lopullinen päätöksentekijä? (Hänti ym. 2016, 138.)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän tarkoituksena ei ole vielä myydä omaa tuotettaan, vaan ymmärtää asiakasta ja oppia tuntemaan hänet. Myyjän on ymmärrettävä, että tarvekartoitusvaiheessa kuuntelu on tärkeintä. Ilman aktiivista kuuntelua myyjä ei pysty täysin ymmärtämään potentiaalista asiakasta ja myyjän ja ostajan välinen luottamussuhde ei rakennu. Tutkimusten mukaan kuunteleva myyjä onnistuu tavallista paremmin, johtuen vahvasta asiakasymmärryksestä ja luottamuksen rakentumisesta. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 77–80.)

Yleisin virhe tarvekartoituksessa on liian varhain ratkaisunesittämisvaiheeseen. Mikäli myyjä ei täysin ymmärrä asiakkaan tarvetta ei myyjä voi täyttää asiakkaan tarvetta täydellisesti. Syvälinen kuuntelu ja oikeanlaisten kysymysten esittäminen johtaa usein asiakkaan huomaamaan ongelmista, joista hän ei suoraan ollut tietoinen ennen tarvekartoitusta. Näin ollen myyjän mahdollisuudet onnistua ratkaisunesittämisvaiheessa kasvavat suuresti. (Hänti ym. 2016, 139.)

Seuraavaksi esittelen tarkemmin tarvekartoituksen eri vaiheet, mitä ne sisältävät ja miksi ne ovat erittäin tärkeä vaihe myyntiprosessissa.

2.1.1 Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen

Taitava myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet tarvekartoituksen perusteella ja osaa näin esitellä oman ratkaisunsa elementit, jotka ovat tärkeitä ostajan mielessä. Yleisesti käytettävä tapa tuotteen etujen ja hyötyjen kartoittamiseen on OEH-analyysi. OEH-analyysi, tarkoittaa taulukkoon rakennettua listaa tuotteen/palvelun positiivisista puolista. (Hytönen 18.02.2021)

Myyjän on ymmärrettävä tuotteen/palvelun edut verrattuna kilpaileviin tuotteisiin ja tuotava nämä esille asiakkaalle järkevästi, ottaen huomioon asiakkaan tarpeet. Asiakkaalle on tehtävä selväksi mitä hyötyjä asiakas saavuttaisi ja millä aikataululla. Tämän takia tuotetietoisuus on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista. (Hytönen 18.02.2021)

2.1.2 Myyjän kysymykset

Myyjän on tärkeää osata kysyä oikeat kysymykset. Erilaisia kysymystekniikoita on valtava määrä, mutta yleisesti kysymykset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: Johdattelevat kysymykset, faktakysymykset sekä tunnekysymykset. Kysymysten avulla asiakas pyritään ohjailemaan kertomaan ongelmista, jotka johtavat tarpeiden löytymiseen. On tärkeää muistaa, että kysymykset eivät saa olla liian monimutkaisia ja ne on esitettävä yksitellen. (Hänti ym. 2016, 144.). Myyjän on kuitenkin vältettävä asettelemasta kysymystä niin, että siihen voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Tällaisten kysymysten takia avoin keskustelu usein muuttuu asiakkaan mielessä enemmänkin kuulusteluksi. (Chitwood 1998, 53-54.)

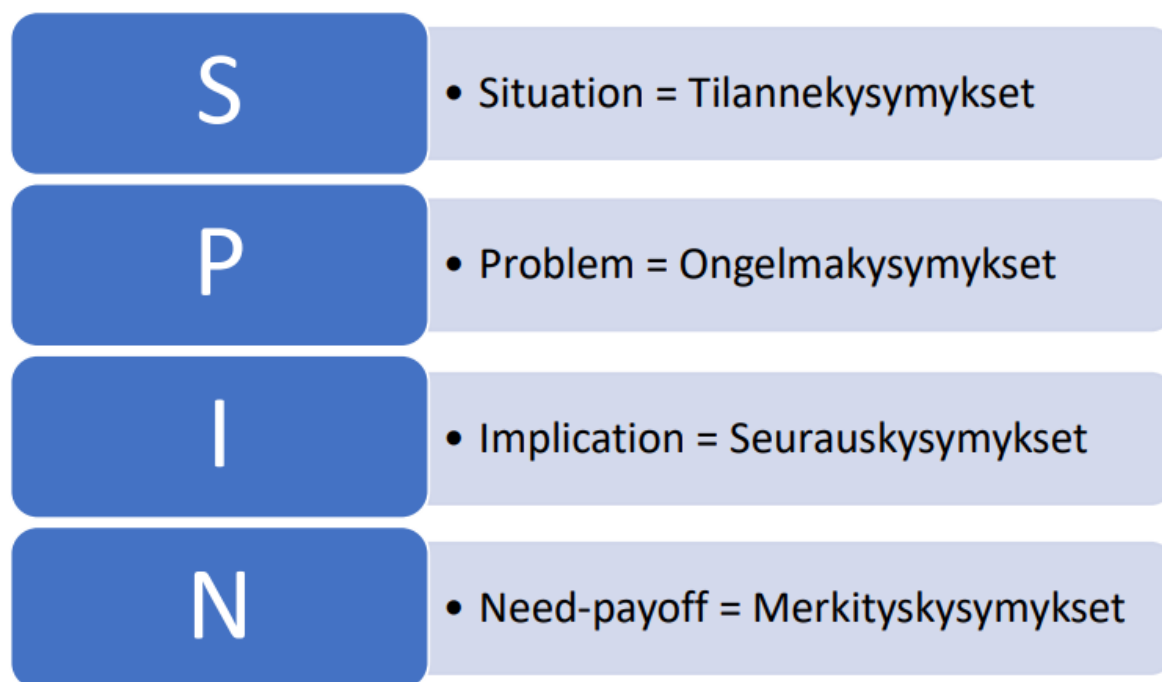
Myyjän täytyy pyrkiä luomaan avointa keskustelua ja siihen tehokkain tapa on avoimien kysymysten esittäminen. Useimmat avoimet kysymykset alkavat sanoilla: Kuka, missä, milloin, mitä, mikä ja miten. Kysymysten tarkoituksena on luoda avointa keskustelua, jossa asiakas vastaa mahdollisimman monimuotoisesti, jotta ongelman ja tarpeen kartoittaminen on mahdollista. (Chitwood 1998, 55-59.)

Taitava myyjä ottaa huomioon myös asiakkaan tunteet. Useimmissa myyntitilanteissa pelkät faktat eivät riitä vaan myös asiakkaan tunteiden huomioon ottaminen on erittäin tärkeää. Tämän takia myyjän on hyödyllistä esittää myös kysymyksiä, joiden avulla asiakkaan tunteista saadaan selvää. Hyviä esimerkkejä kysymyksiä ovat: ”Mitä arvostatte?”, ”Mistä nykyisessä järjestelmässä pidät eniten?”, ”Uskallanko kysyä, mistä nykyisessä järjestelmässä pidät vähiten?”, ”Voisitko ajatella toimivasi toisella tavalla?”, ”Miksi olette harkinneet muutosta?”, ”Mitä mieltä olet tästä?” ja ”Miltä tämä ratkaisu tuntuisi?”. Yleinen

virhe kokemattomilla myyjillä on pehmentää kysymystä lisäämällä kysymyksen perään toinen kysymys. Näin tapahtuessa asiakas lähes aina vastaa vain jälkimmäiseen kysymykseen. (Chitwood 1998, 60-61.)

2.1.3 SPIN

Tarvekartoituksen helpottamiseksi on luotu SPIN-malli kuvio 1. SPIN-mallin tarkoituksena on pyrkiä löytämään asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Kysymykset on jaettu neljään eri luokkaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 218.)



Kuvio 1. SPIN-tekniikka (Isoviita & Lahtinen 2001, 218)

SPIN-menetelmän jokaisella kysymysluokalla on omat tarkoituksensa. Kysymysluokat ovat: Tilannekysymykset, ongelmakysymykset, seurauskysymykset ja merkityskysymykset. SPIN-menetelmän avulla varmistetaan, että suurimman osan puhumisesta suorittaa asiakas, ei myyjä. (Hänti ym. 2016, 145.)

Tilannekysymysten tarkoituksena on saada asiakas kertomaan heidän nykytilanteestaan. Millaista palvelua/tuotetta asiakas käyttää tällä hetkellä ja siihen liittyviä positiivisia ja negatiivisia puolia. Näin myyjä pystyy ratkaisua esittäessään korostamaan oman tuotteen etuja verrattuna asiakkaalla olemassa olevaan ratkaisuun. (Hänti ym. 2016, 145.)

Ongelmakysymysten tarkoituksena on selventää ja syventää asiakkaan tämänhetkisiä ongelmia. Myyjä pyrkii herättämään asiakkaassa halun muutokselle. On tärkeää huomata, että myyjä ei saa esittää liikaa ongelmakysymyksiä, ettei asiakas koe myyjän kertovan hänen epäonnistuneen aiemmassa valinnassaan. Tätä ongelmaa on järkevää välttää esittämällä

kysymykset tulevaisuutta kohden ”Mitä tapahtuu, jos jatkatte saman palvelun avulla?”. Lähes jokainen yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa ja siksi myyjän kannattaakin tarttua johonkin ilmenevään ongelmaan ja hyödyntää sitä ratkaisua esittäessään. (Hänti ym. 2016, 145.)

Seurauskysymysten tarkoituksena on saada asiakas kertomaan ongelmistaan tarkemmin. Myyjä pyrkii saamaan asiakkaan ymmärtämään tarpeen muutokselle. Asiakas ei ole valmis uudistukseen, jos kokee jo olemassa olevan ratkaisun toimivan. Tämän vuoksi myyjän on saatava asiakas ymmärtämään muutoksen tärkeys. (Hänti ym. 2016, 146.)

Merkityskysymyksillä on tarkoituksena saada esille etuja, joihin myyjällä on ratkaisu. Oikein tehdyssä SPIN-tekniikassa myyjän ei tarvitse aggressiivisesti myydä tuotetta/palvelua vaan asiakas itse huomaa palvelun/tuotteen hyödyt ja sen tarpeellisuuden. Merkityskysymyksien lopuksi käydään läpi ongelmat, jotka ovat ilmenneet keskustelun aikana. Näin on helpompi siirtyä kohti ratkaisun esittämistä. (Hänti ym. 2016, 146.)

2.2 Ratkaisun esittäminen

Tarkasti ja kattavasti toteutetun tarvekartoituksen jälkeen siirytään ratkaisun esittämiseen. Ratkaisun esittämisen vaiheessa, ensimmäisenä taitava myyjä esittää asiakkaalle tarpeiden yhteenvedon. Yhteenvedo on tehokkainta muodostaa ”Ymmärsinkö oikein...” lauseena. Näin asiakas saa mahdollisuuden korjata väärinymmärryksiä. Lisäksi asiakas kokee tulleen kuunnelluksi, luottamus myyjää kohtaan kasvaa. (Chitwood 1998, 136.)

Yhteenvedon jälkeen myyjä siirtyy kertomaan omaa ratkaisuaan asiakkaan ongelmiin. Myyjän on hyödynnettävä tarvekartoituksessa selvinneitä ongelmia ja tarpeita. Ongelmien siteeraaminen ja yhdistäminen oman tuotteen/palvelun hyötyihin on ensisijaisen tärkeää. (Hänti ym. 2016, 148.)

Ratkaisua esittäessä on tärkeää, että myyjä itse uskoo vahvasti tuotteeseen ja tietämys tuotteen ominaisuuksista on vankkumaton. Tämän takia erinomaiset myyjät ovat tiedonjanoisia ja opiskelevat koko ajan tuotteesta/palvelustaan lisää. Näin ratkaisua esittäessä on myyjällä mahdollisimman paljon tietotaitoa esittää asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia. (Rope 2009, 210.)

2.3 Vastaväitteiden käsittely

Ratkaisun esittämisen jälkeen siirrytään vastaväitteiden käsittelyyn. Mikäli myyntiprosessin aiemmat vaiheet ovat tehty huolellisesti on vastaväitteisiin helpompi valmistautua. On kuitenkin erittäin tärkeää, että myyjä valmistautuu moniin erilaisiin vastaväitteisiin ja tietää miten kumota nämä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117.)

Vastaväitteisiin on huomattavasti helpompi vastata, mikäli myyjä on valmistautunut hyvin. On tärkeää muistaa, että vastaväitteiden käsittely ei tarkoita, että potentiaalisen asiakkaan kanssa täytyisi riidellä. Myyjän täytyykin pyrkiä pitämään mahdollisimman hyvä ilmapiiri yllä myös läpi vastaväitteiden käsittelyn aikana ja vastata asiakkaan vastaväitteisiin mahdollisimman rauhallisesti ja yksinkertaisesti. Joissain tapauksissa, vaikka myyjä olisinkin valmistautunut myyntitapaamiseen erinomaisesti asiakas voi kysyä kysymyksen johon myyjällä ei ole vastusta. Valehtelu tai arvaaminen on aina väärä tapa. Itse asiassa asiakas arvostaa, jos myyjä toteaa ”selvitän tämän sinulle ja palaan asiaan heti huomenna.” (Hänti ym. 2016, 151.)

Yleinen käsitys on, että mikäli asiakas ei esitä vastaväitteitä, että myyntitilanne meni täydellisesti. Useimmiten asia ei ole näin. Mikäli asiakas ei esitä mitään vastaväitteitä useimmiten asiakas ei vain ole kiinnostunut tuotteesta/palvelusta. Tämän takia taitavat myyjät jopa pyytävät asiakasta asettamaan vastaväitteitä tai toteavat ”et vaikuta täysin vakuuttuneelta”. Tämän jälkeen asiakas yleisesti viimeistään esittää jonkinlaisen vastaväitteen. (Jarla & Sarasvuo 1998, 125.)

Vastaväitteet ovat suuri osa ostosignaalia. Taitava myyjä ymmärtää tämän ja osaa vastata vastaväitteisiin oikein, näin vahvistaen asiakkaan ostohalua. Useasti asiakkaat käyttävät vastaväitteitä vain varmistaakseen ostopäätöstä, tämän takia vastaväitteisiin ei kannata suhtautua negatiivisesti. Mikäli myyjä ei keskustele tai vaikuta välittävänsä asiakkaan vastaväitteistä luo tämä asiakkaalle olon, että myyjä ei oikeasti halua ratkaista asiakkaan ongelmaa. (Hänti ym. 2016, 152.)

Myyntitapaamisten kertyessä myyjät huomaavat, kuinka samat vastaväitteet toistuvat myyntitapaamisesta toiseen. Myyjän on järkevää lisätä selitys tähän aiheeseen jo ratkaisuesittämisen vaiheeseen. (Jarla ja Sarasvuo 1998, 126–127.)

2.4 Hinnan perusteleminen

Vastaväitteiden käsittely johtaa usein hinnan perusteluun. Hinnan perusteleminen on huomattavasti helpompaa, mikäli myyntiprosessi on hoidettu kunnolla. Mikäli esimerkiksi tarvekartoitus on tehty huolimattomasti hinnan perustelu, vaikeutuu huomattavasti. Tarvekartituksen avulla löydetyt ongelmat ja tarpeet tukevat hinnan esittämistä asiakkaalle. On myös muistettava, että aina syy ei löydy epäonnistuneesta myyntiprosessista. Aikajoin asiakas ei vain ole kiinnostunut tuotteesta/palvelusta kyseisellä hetkellä. (Hakala & Michelsson 2009, 41–43)

Kaupan epäonnistuminen ei saisi johtua liian kalliista hinnasta. Usein liian korkea kustannus kertoo, että asiakas ei koe tuotteen/palvelun arvon vastaavan kustannusta. Tämän takia hinta täytyy aina perustella hyötyjen avulla. Tehokas tapa on myös vertailu kilpaileviin ratkaisuihin. Tällöin myyjän tuotteen arvo pitäisi olla suhteessa korkeampi kuin kilpailijoiden kun katsotaan arvo/kustannus yhtälöä. (Hakala & Michelsson 2009, 41–43)

Hinnan pitäisi olla mahdollisimman vakio. Mikäli hintaa vaihdellaan riippuen asiakkaasta johtaa se erinaisiin ongelmiin. Noin 60 % asiakkaista pitävät hintaa korkeana riippumatta hinnasta, 35 % kohtuullisena ja 5 % halpana. Tämän takia, mikäli myyjä tarjoaa alennusta 40 % asiakkaista muuttuvat epäluuloisiksi, koska ajattelivat hinnan olevan sopiva alusta lähtien. Mikäli myyjä päätyy antamaan alennuksen on myyjän muistettava että 5 % alennuksen pitäisi johtaa vähintään 5 % lisämyyntiin. (Hakala & Michelsson 2009, 46–47)

2.5 Kaupanteko

Hinnan perustelemisen jälkeen siirrytään kaupantekovaiheeseen. Myyjältä on löydyttävä taito ja itseluottamus myös hoitaa kaupan päättäminen. Useimmiten asiakas ei vain osta palvelua vaan täytyy kauppaa osata ehdottaa. Asiakkaan mielessä on usein mahdollisuus tutkia vielä muita vastaavia tuotteita. Mikäli asiakas lykkää ostopäätöstä kaupan syntymisen mahdollisuus laskee suuresti. Tämän takia myyjän täytyy käyttää tilaisuus ja tarjota kauppaa, silläkin riskillä, että asiakas kieltäytyy kaupasta. Kieltäytymisiä ei pitäisi pelätä, koska ne ovat osa myyntityötä. Kaupan pitittäminen kieltäytymistä välttämällä ei lisää myyntiä. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.7.)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on järkevää ajatella muuttuvana käyränä sisältäen matalan kiinnostuksen, nousevan kiinnostuksen hetkiä ja huippukohtia. Tämän takia myyjän on tunnistettava hetki, milloin ostajan ostohalukkuus on korkeimmillaan. Tämä ei ole kovinkaan yksinkertaista, koska asiakkaan ostohalukkuus vaihtelee nopeasti kesken myyntiprosessin. Tämän takia kokeneet myyjät tunnistavat hetket tarkemmin ja usein saavuttavat parempaa tulosta. (Jobber & Lancaster 2019, luku 8.7.)

Kaupan teon jälkeen on erittäin tärkeää huolehtia uudesta asiakkaasta hyvin. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi avainasiakkuuksien johtamisen tärkeyttä.

3 Avain asiakkuuksien johtaminen

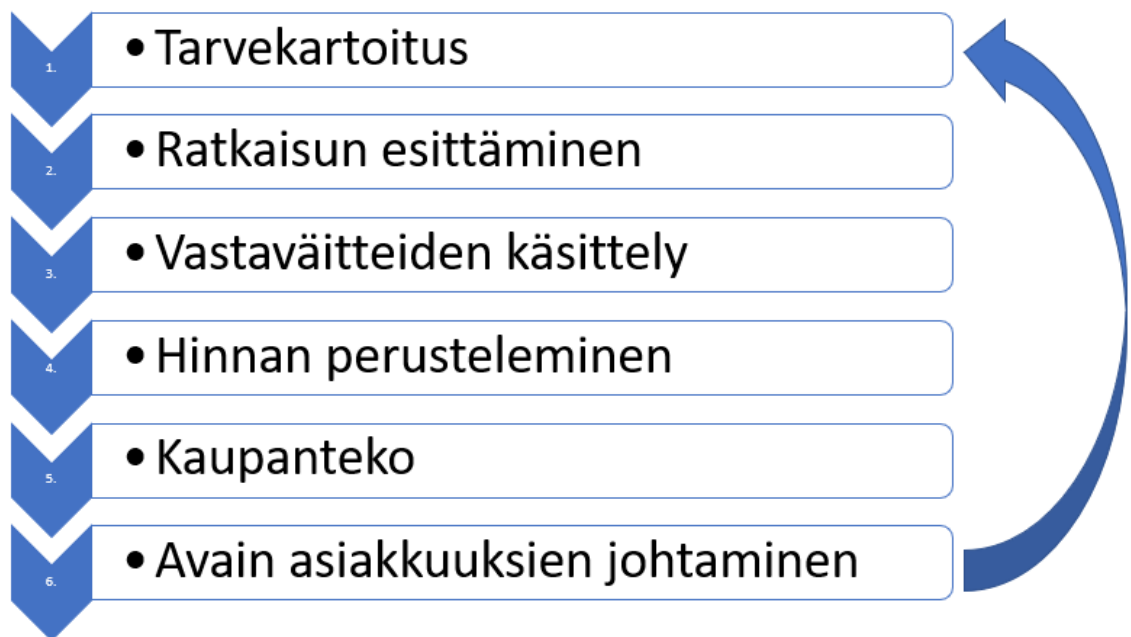
Avain asiakkuuksien johtamisella tarkoitetaan strategiaa, jossa jo olemassa olevasta asiakkaasta pyritään huolehtimaan mahdollisimman hyvin ja näin maksimoimaan asiakastyytyväisyys, jonka pitäisi johtaa kasvavaan myyntiin. Avain asiakkuuksiksi valitaan tiettyjä asiakkuuksia, joiden uskotaan voivan luovan yritykselle lisää arvoa, mikäli heidän asiakastyytyväisyytensä on korkealla. Tästä johtuen näitä asiakkuuksia kohden ohjataan enemmän resursseja. Tuotetta voidaan myös hieman muokata juuri asiakkaalle sopivaksi, mikäli se nähdään tarpeelliseksi. (McDonald & Woodburn 2007, 4-27)

Kilpailu kaikilla aloilla on suuressa nousussa johtuen globalisoitumisesta, ja tämän takia avain asiakkuuksien johtaminen on erittäin tärkeässä osassa yrityksen kasvun osalta. Asiakkailla on erittäin paljon erilaisia vaihtoehtoja ja he tunnistavat tilanteen. (McDonald & Woodburn 2007, 4-27)

Avain asiakkuuksissa hankalana osana on mahdollinen asiakkuuksien eriarvoisuus. On tärkeää, että yleinen asiakaskunta ei koe jäävänsä taka-alalle. On haitallista, mikäli yleinen asiakaskunta ymmärtää jäävänsä paitsi osasta palvelua. Näin ollen on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka paljon ja miten avain asiakkuuksien johtamista toteutetaan. (McDonald & Woodburn 2007, 4-27)

4 Teorian yhteenveto

Myyntiprosessi koostuu useasta erillisestä vaiheesta. On hyvin tärkeää, että myyjällä on syvä ymmärrys jokaisen vaiheen tarkoituksesta ja merkityksestä. Kuvio 2 esittää kaikki myyntiprosessin vaiheet ja niiden jatkuvuuden. Jokainen vaihe myyntiprosessi valmistaa itse kaupan syntyä ja tyytyväistä asiakassuhdetta. Ilman kokonaisen myyntiprosessin läpikäyntiä on oikeanlaisen tuotteen myyminen ja hyvän asiakaskokemuksen luominen lähes mahdotonta, vaikka itse kauppa syntyisikin.



Kuvio 2. Myyntiprosessi

Myyntiprosessin noudattaminen mahdollistaa syvän ymmärryksen asiakkaan tarpeesta, jonka avulla tuotteen myynti helpottuu valtavasti. Uskon juuri tässä olevan suuri ero kokeneen menestyneen myyjän ja uuden myyjän välillä. Kokemattoman myyjän tarkoituksena on myydä tuote, riippumatta siitä onko se juuri sopiva tuote asiakkaalle. Kokenut myyjä haluaa ymmärtää asiakkaan tarpeen, jonka jälkeen hän osaa muovata tuotteen juuri asiakkaalle sopivaksi. Näin ollen tuotteen hinnan perusteleminen ja itse kaupanteko ovat helpompia, myös asiakastyytyväisyys ja lisämyynti paranevat, kun asiakkaan tarpeet ovat ymmärretty ja täytetty. Lisämyyntiä kuvataan kuviossa 2. Avain asiakkuuksien avulla yrityksellä on mahdollista hankkia myös uusia asiakkaita. Avain asiakkuuksien kautta saaduille liideille toteutetaan saman myyntiprosessi uudestaan.

Myyntiprosessin kulku on myynninalasta riippumatta usein hyvin samanlainen, ainoastaan myyntiprosessin sisällä olevia vaiheita painotetaan eri tavoin. On kuitenkin hyvä huomata, kuinka myynti kehittyy jatkuvasti ja eri vaiheita voidaan toteuttaa eri tavoin. Yritykset eivät voi vain todeta myyntiprosessin olevan nyt täydellinen, koska alati muuttuva maailma

asettaa erilaisia vaatimuksia myynnille. Onkin hyvin tärkeää, että myyntiprosessia ja sen tehokkuutta arvioidaan vähintään vuositason tasolla ja tehdään tarpeellisia muutoksia, mikäli kehitettävää löydetään.

5 Myyntiprosessi SPU:lla

Tässä kappaleessa tulen käymään läpi Selkrig Performance Oy:n perustajan Aaron Selkrigin näkemyksen myynnistä. Tarkoituksena on tutkia miten SPU: myyntiprosessi toimii ja lisäksi, miten key account management on huomioitu. Haastattelun jälkeen tulen vertaamaan teoriaa ja SPU:lla tapahtuvaa myyntiä.

5.1 SPU myyntiprosessi

SPU:n B2B ja B2C myyntiprosessit ovat hyvin samankaltaisia. Tehokkaimmaksi tavaksi on todettu ensin pyrkiä hankkimaan yritysten päättäjiä henkilökohtaisilla sopimuksilla SPU:lle. SPU:n tarjoama personal training eroaa selkeästi muista suomessa tarjolla olevista valmennuksista, ja siksi suora B2B sopimusten tekeminen on haastavaa, koska palvelun oikeaa arvoa on vaikeaa esittää ennen kuin se on oikeasti koettu.

Yritysmyyntiprosessi koostuu siis suuressa osassa tapauksista ensin B2C myyntiprosessista, joka sitten muovataan B2B myyntiin, kunhan palvelun arvo on ensin selvillä yrityksen päättäjällä/päättäjillä.

SPU:n myyntiprosessi voidaan jakaa neljään osaan asiakastapaamista edeltävään vaiheeseen (liidien prospektointi), yhteydenottovaiheeseen (liidien generointi), myyntineuvotteluvaiheeseen ja asiakkuudenhoitovaiheeseen.

SPU hyödyntää myynnissään suuresti Alex Hormozin "CLOSER" viitekehystä. CLOSER viitekehys visualisoituna kuviossa 3. Alex Hormozi on yksi maailman menestyksekkäimmistä kuntosalivalmennuksien myyjistä ja yritysten skaalaajista. CLOSER viitekehys muodostuu sanoista:

Clarify(selvitä asiakkaan tarve).

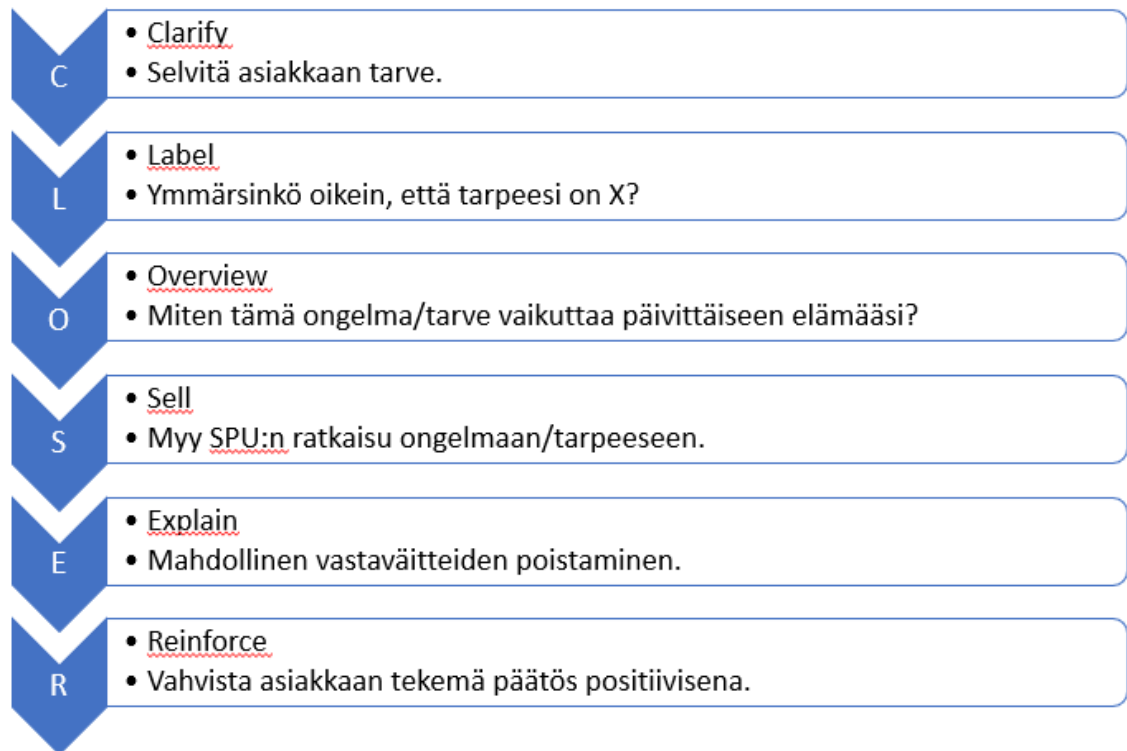
Label ("ymmärsinkö oikein, että tarpeesi on X").

Overview ("miten tämä ongelma/tarve vaikuttaa päivittäiseen elämääsi?").

Sell (myy SPU:n ratkaisu ongelmaan/tarpeeseen).

Explain (mahdollinen vastaväitteiden poistaminen).

Reinforce (vahvista asiakkaan tekemä päätös positiivisena "hienoa tästä tulee loistava matka yhdessä ja tulet pääsemään tavoitteisiisi"). (Hormozi 27.01.2020, 0-10min.)



Kuvio 3. CLOSER viitekehys. (Hormozi 27.01.2020, 0-10min.)

5.1.1 Clarify, Label ja Overview (tarvekartoitus)

Suuri osa SPU:n asiakashankinnasta alkaa kylmäsoitoista tai maksetun sosiaalisen median mainonnan kautta. Tässä vaiheessa noin 90 % kerroista on vielä kyseessä B2C myynti. Tarvekartoituksen (CLOSER frameworkin: Clarify, label ja overview) aikana pyritään selvittämään seuraavia asioita: Millaista valmennusta potentiaalinen asiakas etsii? Millaisia valmennuksia hän on käyttänyt aiemmin? Millaisia tuloksia hän etsii? Miksi hän ei ole päässyt tavoitteisiin aiemmin? Kuinka paljon hän on valmis allokoimaan resursseja valmennukseen (aika ja raha)? (Selkrig 10.01.2022)

Tarvekartoituksen avulla pyritään samalla herättämään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto esittämällä kysymyksiä, joiden pitäisi saada potentiaalinen asiakas toteamaan avun tarpeen. Tehokkaita kysymyksiä ovat esimerkiksi ”Uskotko pääseväsi tavoitteeseen ilman ammattilaisen apua?” ja ”Miksi et ole päässyt tavoitteisiisi yksin?” (Selkrig 10.01.2022)

Potentiaalisen asiakkaan todetessa avun tarpeen SPU:n myyntiprosessi siirtyy ratkaisun esittämiseen.

5.1.2 Sell (Ratkaisun esittäminen)

Closer frameworkin sell. Ratkaisun esittämisen vaiheessa SPU:n myyjät pyrkivät sitomaan asiakkaan tarpeen mahdollisimman suoraan SPU:n tarjoamaan ratkaisuun ja miten se tulee ratkaisemaan asiakkaan tarpeen/ongelman. (Selkrig 10.01.2022)

5.1.3 Explain (Vastaväitteiden käsittely)

Closer frameworkin explain. Mikäli myyntiprosessi on hoidettu tähän vaiheeseen asti hyvin ei vastaväitteitä usein edes tule. Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä ovat ne usein joko aika tai raha kysymyksiä. Aika vastaväite on suhteellisen yleinen. Aika vastaväitteenä on myyjille tuttu, SPU:n asiakasryhmästä iso osa on eri alojen yrittäjiä. Tästä johtuen on tärkeää ymmärtää ajan arvo ja tärkeys. Tämän vastaväitteen kohdatessaan myyjät vertaavat usein, kuinka aikaa itseasiassa säästyy, kun antaa ammattilaisen auttaa hyvinvoinnin hoitamisessa. Raha kysymys on aina arvo kysymys. Mikäli asiakas kokee palvelun kalliiksi, pyrkii myyjä osoittamaan vielä uudestaan palvelun arvon paremmin asiakkaalle. Mikäli asiakkaan tarve on tarpeeksi suuri tai ongelma riittävän iso on palvelun arvo suurempi kuin rahan. (Selkrig 10.01.2022)

5.1.4 Reinforce (Kaupanteko ja kaupan vahvistaminen)

Closer frameworkin reinforce. Solmitaan asiakkaan kanssa sopimus. Kaikki SPU:n sopimukset ovat toistaiseksi voimassa olevia, joten asiakasta ei ole sidottuna mihinkään. On kuitenkin hyvin tärkeää saada asiakas täysin varmaksi ostostaan, koska ostokatumus on todella suuri varsinkin hyvinvointialalla. Heti kaupan tapahtuessa on tärkeää lähteä siirtämään asiakas kohti ensimmäistä valmennusta ja saada asiakas mukaan SPU:n yhteisöön. Näin varmistetaan, että kauppvoja peruuntuu mahdollisimman vähän. SPU:n tilastojen mukaan jopa 30 % myynneistä peruuntuu, mikäli asiakkaan ensimmäistä harjoitusta ja muita valmennus prosesseja ei aloiteta ensimmäisen 2 viikon aikana. (Selkrig 10.01.2022)

5.2 SPU avain asiakkuuksien johtaminen

SPU:n avain asiakkuuksien johtaminen on usein B2B myyntiprosessin alkulähde. Asiakskuntana on paljon eri alojen yrittäjiä, minkä takia tyytyväinen yrityksen omistaja on usein porttina B2B kauppoihin. Tämän takia SPU harjoittaa suhteellisen paljon avain asiakkuuksien johtamista. Kun yksittäinen asiakas on todennut palvelun arvon ja nähnyt esimerkiksi, miten valmennus on parantanut hänen tehokkuuttaan myös töissä, on kynnys tehdä B2B kauppvoja huomattavasti matalampi. (Selkrig 10.01.2022)

Itse B2B myyntiprosessi on itseasiassa lähes täysin identtinen, jokaisessa B2B kaupassa käydään jokaisen yksilön kanssa läpi sama CLOSER viitekehys, koska ilman sitä valmennuksesta ei ole yksilölle hyötyä ja yritys ei saa haluamaansa arvoa valmennuksesta. (Selkrig 10.01.2022)

Ongelmallisena osana on asiakkaiden eriarvoistuminen. SPU pyrkiikin valmennuksissaan ottamaan tärkeimmät asiakkuudet huomioon tavoilla, jotka eivät vaikuta muihin asiakkuuksiin. Hyvänä esimerkkinä toimivat erilaiset yritysälennukset ja SPU:n järjestämät yritystaapaamiset kumppaneillemme. (Selkrig 10.01.2022)

6 SPU myyntiprosessi verrattuna teoriaan

SPU:n myyntiprosessi muodostuu suuresti teoriaan tukeutuvista vaiheista. SPU:n käytössä oleva CLOSER viitekehys, on hyvin normaalin myyntiprosessin mukainen, tosin pieniä erojakin löytyy. Alex Hormozin luoma CLOSER viitekehys on luotu nimenomaan kuntosali/personal training myyntiä varten, joka saa myyntiprosessin hieman erityylikseksi kuin normaalisti. Hyvänä esimerkkinä toimii hinnan perustelun tapahtuminen käytännössä samaan aikaan kuin kaupanteko, eikä eri vaiheissa kuten normaalissa myyntiprosessissa.

Valtaosa SPU:n yritysmyynnistä tapahtuu ensin B2C myynnin kautta, tämän takia SPU, keskittyy huomattavan paljon avain asiakkuuksien johtamiseen ja luottaa tämän mahdollistavan B2B kauppohen syntymisen.

Mielestäni SPU:n nykyinen myyntiprosessi tukeutuu taitavasti myynnin teoriaan, ja samalla hyödyntää CLOSER viitekehystä, jonka avulla myyntiprosessi on muovattu juuri SPU:n alalle sopivaksi.

7 Opas SPU:lle tehokkaaseen myyntiprosessiin

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda SPU:lle opas B2B myyntiin, joka tukeutuu vahvasti tutkittuun teoriaan ja jo SPU:lla käytössä olevaan CLOSER viitekehukseen.

Opas on tarkoitus muodostaa Powerpoint muotoon hyödyntäen myynnin teoriaa, Alex Hormozin CLOSER viitekehystä ja Aaron Selkrigin haastattelua. Powerpoint tulee olemaan videoituna ja minun läpikäymänäni muodostaa tehokkaan opetusvideon, kuinka SPU:n myyntiprosessi toimii. Opas soveltuu SPU:lla sekä B2C myyntiin, että B2B myyntiin, koska myyntiprosessit ovat hyvin samankaltaisia.

Oppaan on tarkoituksena toimia koulutusvälineenä niin vanhoille kuin uusillekin myyjille SPU:lla.

Oppaan tarpeellisuus on yritykselle suuri, koska SPU:n tavoitteena on kasvaa aggressiivisesti tulevien vuosien aikana ja tarvitsee uusia tehokkaita myyjiä. Tästä johtuen selkeä myynnin aloitusopas on erittäin tärkeä SPU:lle.

7.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teoriaosuuden viittaukset on kerätty mahdollisimman tunnetuista ja hyväksi todetuilta kirjailijoilta, sekä Haaga-Helian myynnin opettajalta Riku Hytöseltä. Haastattelu SPU:n toimitusjohtajan kanssa toteutettiin noin neljässä tunnissa, josta tein kattavat muistiinpanot, joita hyödynsin opinnäytetyön kirjoittamisessa suuresti. Haastattelun aikana Aaron Selkrig esitti minulle erilaisia tilastoja ja dokumentteja, joiden avulla pystyin toteamaan Aaron Selkrigin tuomat pointit valideiksi.

7.2 Luotettavuus

Pidän haastattelua erittäin luotettava, onhan SPU rakentanut nykyisen asiakaskuntansa täysin Aaron Selkrigin rakentaman myyntiprosessin avulla. SPU:n liikevaihto on ollut jatkuvasti kasvussa, vaikka COVID-19 on ollut suuresti hidastamassa yrityksen kehittymistä.

Teoriaosuuden kirjallisuuslähteinä olen käyttänyt hyvin tunnettuja julkaisuja ja uskon niiden oikeellisuuden olevan korkeaa luokkaa. Lisäksi pyrin teoriassani ottamaan alati muuttuvan myyntiympäristön ja varmistin teorian olevan yhä validia.

7.3 Toteutus

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia mahdollisimman kattavasti myynnin teoriaa ja rakentaa tiedon avulla tehokas myyntiprosessin opas SPU:lle. Taulukosta 2 selviää, miten jäsentelin ajankäyttöni opinnäytetyötäni varten. Tiesin jo ennen prosessin aloittamista, että aikatauluni tulee elämään suhteellisen paljon johtuen töistäni. Pyrin kuitenkin pysymään isompien kokonaisuuksien kanssa aikataulussa ja onnistuin siinä mielestäni hyvin. Jäsentelin suuriksi kokonaisuuksiksi teoriaosuuden, haastattelun, Powerpoint tuotoksen ja yleisen opinnäytetyön parantamisen.

Aloitin opinnäytetyön rakentamisen lainaamalla suuren määrän kirjallisuutta liittyen myyntiin. Valitsin kirjoja suositusten perusteella ja uskonkin, että löysin paljon hyviä lähteitä teorian tueksi. Tutkittuani teoriaa kattavasti ryhdyin kirjoittamaan opinnäytetyön teoriaosuutta, joka valmistuikin suunnitelman mukaan noin 3 viikossa.

Viikko	Aloituspäivä 25.10.2021	Lopetuspäivä 18.03.2022	Tehtävä
	25.10.2021	07.11.2021	Teoria 1
	8.11.2021	18.11.2021	teoria 2
	19.11.2021	24.11.2021	teorian yhteenveto
			vertausarviointi palautus kontoon
			vertausarviointi lähiopetuksessa
	24.11.2021	28.11.2021	haastattelun suunnittelu
	29.11.2021	15.12.2021	Haastattelun toteutus
	24.11.2021	15.12.2021	Korjaukset ja muutokset vertausarvioinnin perusteella
	15.12.2021		2 Palautus Kontoon
		19.12.2021	Läpikäynti ohjaajan kanssa
	15.12.2021	19.12.2021	Tee mahdolliset korjaukset
	20.12.2021		Vapaa
	27.12.2021		Vapaa
	03.01.2022		Haastattelun tulosten kirjaaminen ja yhdistäminen teoriaan
	10.1.2022	23.1.2022	Oppaan luonti selkikielille teorian ja haastattelun pohjalta.
	24.1.2022	31.01.2022	opinnäytetön parantaminen
	1.2.2022	09.02.2022	Projektin toteutuksen kuvau, johtopäätökset, sekä mahdolliset muutokset
	10.02.22		Palautus 3 versio Kontoon
			Palautuksen läpikäynti ohjaajan kanssa
	10.2.2022	20.02.2022	Korjauksia ja parannuksia ohjaustapaamisen perusteella
	21.02.2022	27.02.2022	Opinnäytetyön viimeistelyä
	07.03.2022		Opinnäytetyö valmis ja Urkund version palautus
	14.03.2022	18.03.22	Tuotoksen esittäminen ja vara-aikaa
		18.03.22	Julkaistu

Taulukko 2. Aikataulu

Teorian tutkimisen ja tekstin tuottamisen jälkeen suoritin haastattelun Aaron Selkrigin kanssa. Keräsin paljon tietoa liittyen SPU:n myyntiprosessiin, jonka jälkeen kuvasin myyntiprosessin kattavasti kerätyn tiedon avulla.

Opinnäytetyön kirjallisen osuuden lopulla keskityin myynnin teorian ja SPU:lla toteutetun

myynnin vertailuun. Vertailun avulla muodostin Powerpoint oppaan, jossa käyn videon muodossa läpi SPU:n myyntiprosessin mahdollisimman yksinkertaisesti hyödyntäen sekä haastattelua, sekä myynnin teoriaa.

Mahdolliset riskit, joita pystyin ennakoimaan ovat kuvattuna taulukossa 3. Riskeistä ainut toteutunut oli työkiireet. Tämän myös ennakoin ja tiesin, että suurin osa opinnäytetyöstä täytyy valmistaa viikonloppuisin. COVID-19:sta johtuneet kuntosalien sulkemiset johtivat suureen ylityönmäärään, mutta sain silti opinnäytetyön valmiiksi halutussa aikataulussa.

<i>Sisäiset riskit</i>	<i>Miten vältyn riskiltä?</i>	<i>Mitä teen jos riski toteutuu?</i>
Työ kiireet	Säästän aikaa viikonlopuilta	huolehdin että minulla on aikaa viikonloppuisin
Työpaikan vaihto	Hoidan työni tarpeeksi hyvin	Etsin uuden työpaikan tehokkaasti
<i>Ulkoset riskit</i>		
Toimeksianto peru	Aihe valittuna ajoissa	Etsin uuden (en usko että näin kävisi)
Toimeksianto muuttuu niin että se on vaikeaa toteuttaa	Käyn aiheen tarkalleen läpi	En usko näin tapahtuvan

Taulukko 3. Mahdolliset riskit

8 Pohdinta

Kokemukseni myynnin ja markkinoinnin saralla auttoi minua luomaan opinnäytetyön, jonka uskon auttavan SPU:ta tulevaisuudessa sekä vanhojen myyjien uudelleen kouluttamisessa ja täysin uusien myyjien kouluttamisessa.

Mielenkiintoisena osana opinnäytetyössäni toimii teorian ja haastattelun yhtenäisyydet ja eroavaisuudet. SPU:n myyntiprosessi on rakennettu käyttäen hyödyksi Alex Hormozin CLOSER viitekehystä. Teoria osuus on suurilta osin tehty suomalaisia kirjailijoita ja ammattilaisia hyödyntäen. Olen aiemmin ajatellut yhdysvaltalaisen myynnin ja suomalaisen myynnin eroavan suuremmin toisistaan, suureksi osaksi johtuen opiskelu ajastani Yhdysvalloissa. Yllätyksekseni huomasin kuitenkin todella paljon samanlaisia piirteitä suomalaisessa myyntiprosessissa ja Alex Hormozin CLOSER viitekehyksessä.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Koen oppaan olevan kattava SPU:n tarpeisiin, mutta sen päivittäminen aika ajoin on tarpeellista, myynnin nopean muutoksen takia. Lisäksi SPU:n mahdollinen verkkovalmennus aukaisee myös uuden myynnin suunnan. Verkkovalmennusten myyminen on hyvin erilaista, kun perinteisen valmennuksen myyminen ja tästä johtuen oppaaseen on lisättävä osio myös siitä.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö prosessi onnistui mielestäni hyvin, ottaen huomioon vaikeuden tuottaa opinnäytetyö samanaikaisesti työskennellessä täysipäiväisesti. Lisäksi COVID 19 on aiheuttanut alallani paljon ylimääräistä työtä ja stressiä.

Uskon että itseäni kiinnostavan aiheen valinta ja aihe, josta on oikeasti hyötyä, oli suuressa osassa opinnäytetyön onnistumisen kanssa. Olen tehnyt opinnäytetyötä rauhallisesti ja suuri osa opinnäytetyöstä syntyikin viikonloppujen aikana. Toki käytin aikaa myös työpaikallani opinnäytetyön kanssa esimerkiksi haastatteluun ja Powerpoint tuotokseen.

Koen olevani oma-aloitteinen, joka korostui myös opinnäytetyöprosessissani. Työni vuoksi en usein päässyt ohjatuille opinnäytetunneille, joten olen tehnyt lähes kaiken täysin oma-toimisesti. Uskon, että taustani urheilussa ja sen luomat tavat auttoivat minua rakentamaan järkevän aikataulun ja tavoitteet opinnäytetyön tekemisen ja valmistumisen suhteen.

Pyrin olemaan työssäni lähdekriittinen ja etsimään erilaisia lähteitä teoriaosuuteeni. Uskon kaikkien lähteideni olevan erittäin valideja. Haastattelussa kyseenalaistin montaa asiaa, koska halusin ymmärtää miksi asiat toimivat niin kuin toimivat SPU:lla.

Opinnäytetyöprosessin aikana kertosin paljon jo osaamiani asioita, mutta opin myös uutta. Opinnäytetyöprosessi varmasti kehitti minua myyjänä ja myyntitiimin vetäjänä. Opinnäytetyön kirjoittaminen ja opiskelu laittoivat minut miettimään SPU:n myyntiprosessia tarkemmin teoriaan verrattuna ja uskon sen kehittäneen taitojani.

Voin todeta olevani tyytyväinen tuotokseeni, opas on ollut suuressa käytössä SPU:lla ja sitä tullaan varmasti myös jatkokehittämään tulevaisuudessa.

Lähteet

Chitwood, R. 1998. Huipputason myyntitaito. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Girard, J. 2005. How to sell anything to anybody. Fireside. New York.

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

Hormozi, A. 27.01.2020. Ep: 174 You're Managing Your Sales Team Wrong. Podcast. Kuunneltavissa: <https://gymlaunch.libsyn.com/1-mistake-im-seeing-gyms-make-right-now>. Kuunneltu 04.02.2022

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita publishing Oy. Helsinki.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus.

Jarla, P., Sarasvuo, J. 1998. Myynnin korkeajännitys. Writer's House Illuminati Oy. Espoo.

Jobber, D. Lancaster, G. Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Pearson. Harlow, United Kingdom. Luettavissa: <https://bookshelf.vital-source.com/#/books/9781292205076/cfi/6/40!/4/2/12/14/@0:20.2> Luettu: 18.12.2021

Joki-Korpela, E., Roune, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Readme.fi. Helsinki.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Gummerus 2008

Nieminen, R. 15.01. – 20.02.2021. Opettaja. Henkilökohtainen myyntityö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luento. Helsinki.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy. Keuruu.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin.

Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Selkrig, A. 10.01.2022. Toimitusjohtaja. Selkrig Performance Oy. Haastattelu. Helsinki

Liitteet

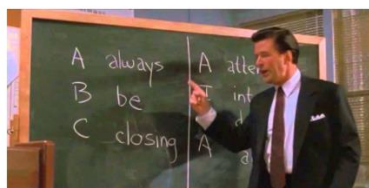
Liite 1. SPU myyntiopas



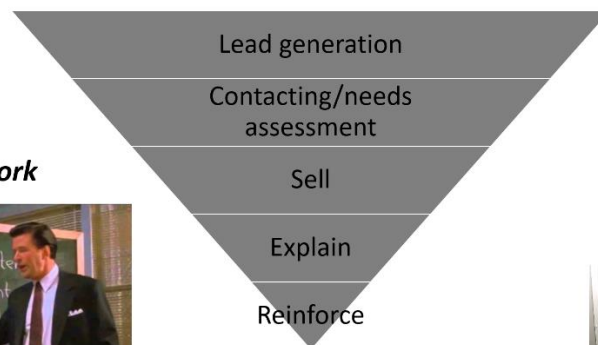
SPU sales
training

SPU sales process

• CLOSER Framework



00000000



Lead generation

- Cold call
- FB
- Website
- Referral
- B2B



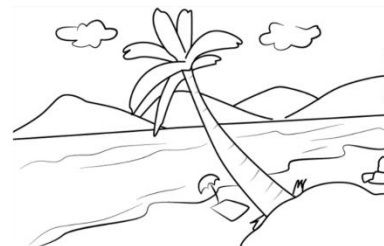
Contacting/needs assessment

- Contacting (calling, Whatsapp, video, f2f and email)
- **C**LOSER framework
 - Clarify the needs of the customer
 - Why is the customer interested?
- **C**LOSER framework
 - Label the need of the customer
 - Why the change is so important for you?
- **C**LOSER framework
 - Overview why customer has not been able to receive the results he/she wants.
 - "Walk me through why previously you have not received the results you want"



Sell

- **C**LOSER framework
 - Sell
- Remember the sell the "vacation" not the trip.
- Tie customer needs to our product
- "Our system is going to get you to the goals."
- "With our coaching you are a passenger taken to the vacation."



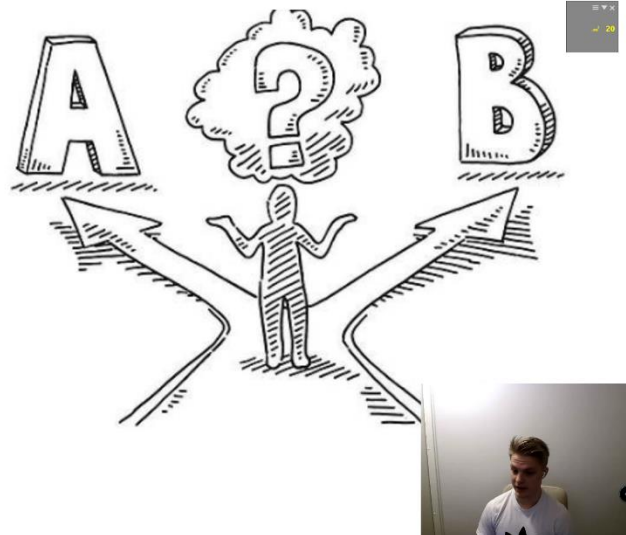
Explain

- CLOSER framework
 - Explain away objections
 - Most common objections: money, time and authority
 - Money = Value
 - Time = We optimize your time and results
 - Authority = You have not received the results before, explain how you can receive them now?



Reinforce

- CLOSER framework
 - Reinforce the decision customer made
 - Buyers' remorse is massive on health and fitness industry, make sure customer understand that he/she made a great decision
 - Show value straight away:
 - Add to FB group
 - Create training program
 - Start food pictures



Key account management

- 90% of our B2B sales are created by B2C customers.
- Make sure customers with potential B2B companies are taken care of with extra care.
- When receiving great results:
 - Pitch our B2B deal (free month to leadership team)
 - Get individuals through the CLOSER framework

