



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Opas myyntiprosessin alkuvaiheen suunnitteluun ja läpivientiin – Case Laurea Events

Simolin, Nico

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Opas myyntiprosessin alkuvaiheen suunnitteluun ja läpivientiin – Case Laurea Events

Nico Simolin
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Nico Simolin

Opas myyntiprosessin alkuvaiheen suunnitteluun ja läpivientiin - Case Laurea Events

Vuosi 2016 Sivumäärä 31

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisenä tavoitteena oli tapahtumatoimiston myyntiprosessin alkuvaiheen kehittäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle valmis opas myyntiprosessin alkuvaiheen läpivientiin, ensisijaisesti harjoittelijoiden käyttöön. Työn toimeksiantajana toimi Laurea Events.

Opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnettiin myynnin kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä sekä tutkimusta, jossa haastateltiin alalla pitkään työskennelleitä myyjiä sekä työssään kyseisiin puheluihin päivittäin vastaavaa henkilöä. Myynnin teorian lisäksi tietoperustassa käsitellään palvelun ja tuotteen eroja myyntituotteena sekä eri kokoisten yritysten eroja ostoprosessissa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, joiden avulla pyrittiin saamaan käytännön esimerkkejä toimivista myyntikäytännöistä. Haastatteluteemat valittiin toimeksiantoon sekä myyntiprosessin alkuvaiheeseen pohjautuen. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, niistä saadut keskeiset tulokset kerättiin opinnäytetyöhön ja niistä saatua tietoa hyödynnettiin oppaan teossa.

Viitekehukseen pohjautuen luotiin käytännön opas toimeksiantajan käyttöön. Työssä päästiin haluttuun tavoitteeseen ja lopputulokseen etenkin puhelinkeskustelun osalta.

Asiasanat: myyntiprosessi, tapahtumatuotanto, puhelinmyynti, asiakaspalvelu

Nico Simolin

A Guide for Planning and Carrying Through the Early Stages of a Sales Process - A Case Study of Laurea Events

Year	2016	Pages	31
------	------	-------	----

The aim of this functional thesis was to develop the early stages of a sales process for an event production company Laurea Events. The objective was to create a guide for carrying through the sales process, mainly aimed for the sales assistants of the commissioner.

The theoretical framework used in this thesis consists of literature about selling in general, the difference of products and services as sales articles and theme interviews. In these interviews, the interviewees consisted of people who have expertise and lots of work experience in this field. The theme interviews were used as the research method of this thesis.

The themes for the interviews were selected to answer the research questions provided by the commissioner. They were selected to support the theoretical framework regarding the early stages of a sales process.

The interviews proved to be very useful even though only few interviews were conducted. Most of the data used in the end product was obtained from the interviews. They were transcribed and the most essential information was included in this thesis.

Using this framework, a guide was made and given to the commissioner for use. Some of the research questions lacked proper source material, but mainly the objective was reached.

Keywords: sales process, event production, telemarketing, customer service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Laurea Events.....	7
3	Myyntiprosessi ja keskeiset käsitteet.....	7
3.1	Myyntiprosessin alkuvaiheet.....	11
3.2	Yhteydenoton suunnittelu ja valmistautuminen.....	11
3.3	Ensimmäinen yhteydenotto	12
3.4	Valmistautuminen myyntitapaamiseen.....	13
3.5	Myyntitapaaminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito	15
4	Tutkimusmenetelmät ja analysointi	16
5	Teemahaastattelut	17
5.1	Myyntiprosessista yleisesti.....	18
5.2	Valmistautuminen soittoon.....	18
5.3	Yhteydenotto ja puhelinkeskustelu	20
5.4	Valmistautuminen myyntineuvotteluun	23
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	24
	Kuviot..	27
	Taulukot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa Laurea Eventsin myyntiä suunnittelemalla ja toteuttamalla opas myyntiprosessin alkuvaiheen onnistuneeseen läpivientiin. Opinnäytetyössä tehtävä opas on tarkoitettu ensisijaisesti Laurea Eventsillä työskentelevien harjoittelijoiden päivittäisen työn tueksi ja ohjeistukseksi.

Puhelimessa tapahtuva palveluiden markkinointi ja myynti voi olla huomattavasti haastavampaa kuin esimerkiksi fyysisen esineen myynti face-to-face-tilanteessa. Tästä johtuen onnistuneen myynnin todennäköisyys on paljon pienempi ja oikeaoppinen myynti on elintärkeää onnistumisen kannalta.

Opinnäytetyön aihe ”Opas myyntiprosessin alkuvaiheen suunnitteluun ja läpivientiin - Case Laurea Events” syntyi Laurea-ammattikorkeakoulun järjestämällä Hanketorilla 19. tammikuuta 2016, jossa toimeksiantaja Laurea Events esitteli aiheen opinnäytetyölle. Kuten edellä on mainittu, opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa käytännön opas myynnin parantamiseksi ja Laurea Eventsillä työskentelevien harjoittelijoiden työn tueksi.

Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin kirjalliseen ja sähköiseen myynnin teoriaan tutustumalla. Tämän jälkeen tehtiin alalla työskentelevien henkilöiden kanssa suoritettu teemahaastatteluihin pohjautuva tutkimus, minkä perusteella luotiin käytännön opas toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöraportti aloitetaan toimeksiantajan esittelyllä ja heidän toimintaympäristön kuvaamisella. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin palveluun myyntituotteena ja avataan siihen kuuluvaa myyntiprosessia. Seuraavaksi avataan itse Laurea Eventsin omaa myyntiprosessia ja keskitytään pääosin sen alkuvaiheeseen, mikä pitää sisällään valmistautumisen, ensimmäisen yhteydenoton ja siihen liittyvän puhelinkeskustelun sekä ennakkovalmistautumisen myyntitapaamiseen.

Tämän jälkeen raportissa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusvaiheesta eli käytetyistä tutkimus- ja analysointimenetelmistä. Lopuksi käydään läpi haastatteluiden tulokset sekä yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Laurea Events

Laurea Events on tapahtumatoimisto, joka järjestää erilaisia tapahtumia aina seminaareista vuosijuhliin niin Laurean sisäisille kuin myös ulkoisille toimijoille. Heidän toimintaympäristönsä kuuluu pääosin pääkaupunkiseutu, ja pääasiallinen kohderyhmä on ensisijaisesti yritysasiakkaat, mutta myös järjestöt, liitot, seurakunnat, kaupungit, korkeakoulut ja yksityiset henkilöt kuuluvat asiakaskuntaan. (Laurea Events 2016.)

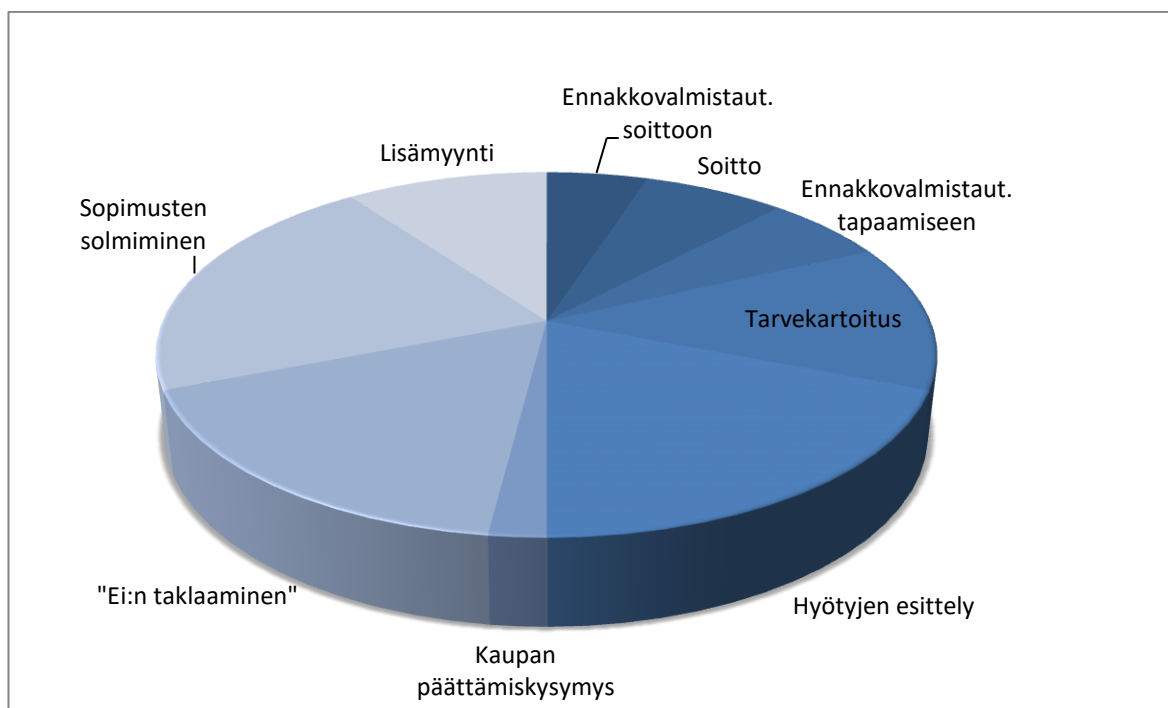
Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yritysten väliseen yhteistyöhön olennaisesti vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, jotka koostuvat muun muassa toimialasta, markkinoista, kysynnästä, kilpailusta, sidosryhmistä, tekniikasta, väestöstä ja vallitsevista arvoista. Ne on otettava huomioon, jotta yhteistyöstä on mahdollista suunnitella tarkoituksenmukainen. (Liiketoimintaympäristö, 2016.)

Laurea Events aloitti toimintansa syksyllä 2012 ja toimii yhteistyössä emoyrityksensä eli Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Heidän ydintiimissään toimii kaksi vakituista työntekijää sekä kaksi tapahtuma-assistenttia eli harjoittelijaa. Laurea Events toteuttaa noin 80 erikokoista tapahtumaa vuodessa. Laurea Eventsin toiminta perustuu asiakastuntemukseen, avoimeen kanssakäymiseen, selkeisiin tavoitteisiin ja sitoutuneeseen henkilökuntaan. (Laurea Events 2016.)

3 Myyntiprosessi ja keskeiset käsitteet

Jotta opinnäytetyön kirjoittaminen on mahdollista, on aluksi määriteltävä Laurea Eventsin myyntiprosessi ja tarkennettuna kyseisen myyntiprosessin alkuvaihe. Myyntiprosessilla tarkoitetaan koko myynnin tapahtumaketjua, joka alkaa myynnin ennakoivista valmisteluista ja ensikontaktista ja päättyy joko onnistuneeseen tai epäonnistuneeseen myyntiin eli tilaukseen tai häviöön. Myyntiprosessissa selvitetään asiakkaan tilanne ja tarpeet sekä pyritään vakuuttamaan asiakas siitä, että juuri tämä ratkaisu on oikea. Tätä kutsutaan myös asiakaslupaukseksi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65).

Myyntiprosessi sisältää useita vaiheita, jotka ovat yksilöllisiä jokaiselle yritykselle. Rubanovitschin & Aallon (2007, 36) mukaan myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet ovat ennakoivasta valmistautumisesta soittoon, soitto, ennakoivasta valmistautumisesta tapaamiseen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely ja asiakkaan arviointi, kaupan päättämiskysymyksen esittäminen, asiakkaan kieltävän vastauksen eli ”ei:n taklaaminen”, sopimuksen solmiminen ja lisämyynti. Myyntiprosessin jälkeen suoritetaan seuranta ja jälkihoitoa. Myyntiprosessin vaiheet ajallisesti on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Myyntityössä on oivallettava, että myyntiprosessi tulisi käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa ja sen tulee edetä johdonmukaisesti, eikä poukkoilla myyjän mielialan mukaan. Hyvin suoritettu myyntiprosessi voi parhaimmillaan johtaa yllättävään lopputulokseen jopa epätodennäköisen ostajan kohdalla. Myyntiprosessin tulee olla korkean tasalaatuinen, ja se muodostuu ennalta sovituista rutiineista, joita yrityksen työntekijät noudattavat. Tällä tavoin saavutetaan paras asiakastyytyväisyys, sillä asiakkaat tietävät aina, mitä saavat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30-33).

Hyvä myyjä pitää työstään. Myyjäksi ei synnytä, mutta kuten kaikessa työntoissa, omasta työstään nauttiminen edistää siinä pärjäämistä. Maarit Balacin mukaan (2009, 68) hyvin menestyneet myyjät ovat kertoneet, että heidän mielestään myynti on yksinkertaista ja mukavaa ja että myös asiakkaat erottavat nämä myyjät muista heidän asenteensa perusteella. Menestyneet myyjät ovat kiinnostuneita siitä, miten heidän tuotteensa tai palvelunsa hyödyttää niiden ostajaa eikä heidän toimintaansa ohjaa kaupan kysyminen tai ”clousaaminen”. Hyvä myyjä on aina asiakkaan puolella ja saa asiakkaansa tuntemaan, että hän on aidosti kiinnostunut löytämään juuri hänen tarpeisiinsa oikean ratkaisun.

Palvelun ja tuotteen myynti eroaa toisistaan merkittävästi vaikka niiden myyntiprosessissa onkin paljon samaa. Siinä missä tuotteet ovat konkreettisia, aineellisia ja samankaltaisia, palvelu on aineetonta ja sen sisältö vaihtelee. Fyysinen tuote mahdollistaa yhdenmukaisen

ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja vaikka siitä voi olla useita paranneltuja versioita, ne muistuttavat huomattavasti toisiaan. Palvelun arvo taas syntyy ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa ja kanssakäymisessä ja useimmiten asiakas itse osallistuu palveluprosessiin. Palvelumyynnissä myyjän tulee myynnin lisäksi keskittyä myös palvelun räätälöimiseen juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Asiakas ei välttämättä aina edes ymmärrä, mistä palvelussa on kyse ja sen arviointi voi olla hankalaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 20-22). Mitä kokonaisvaltaisempaa ja parempaa palvelukokonaisuutta myyjä tarjoaa, sitä korkeampi on myös asiakkaan kynnys vaihtaa tai kilpailuttaa yritystä (Balac 2009, 87).

Myynti jaetaan tavallisesti kuluttaja- (B2C, business-to-customer) ja yritysmyyntiin (B2B, business-to-business). Yritysmyynti taas jaotellaan suuryrityksiin, PK-yrityksiin eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin sekä yrittäjävetoisiin mikroyrityksiin. Mikroyrityksissä työntekijöitä on alle 10, PK-yrityksissä 10-300 ja suuryrityksissä yli 300. Mikroyrityksiin ei voida soveltaa samanlaisia myyntimalleja kuin PK- ja suuryrityksiin, ja ne vastaavat enemmänkin kuluttajamyyntiä. Kuluttajien päätöksentekoa ohjaa usein tunteet. (Kortelainen & Kyrö 2015, 23).

PK-yritysten päätöksenteko on huomattavasti suoraviivaisempaa kuin suuryritysten ja niiden kanssa kaupanteko on tyypillisesti nopeaa ja joustavaa verrattuna suuryrityksiin, joiden kanssa allekirjoitetaan sopimuksia ja saatetaan käyttää erilaisia hankintaorganisaatioita. Hankintaorganisaatiot varmistavat, että kauppohen hinnat ja ehdot ovat mahdollisimman edullisia. Kauppojen koko puolestaan on tavallisesti pienempi kuin suuryrityksen kohdalla. Suuryritysten kanssa toimittaessa myyjä saattaa joutua myymään tuotteen tai palvelun ensin asiantuntijoille ja itse kauppa käydään osto-organisaation kanssa. Eri kokoisten asiakkaiden erot on tärkeää ymmärtää ja myyjän osaamisvaatimukset vaihtelevat. (Kortelainen & Kyrö 2015, 24).

	Kuluttajat/mikroyritykset	PK-yritykset	Suuryritykset
Asiakkaiden määrä	erittäin suuri	suuri	rajallinen
Kontaktihenkilöiden määrä	erittäin suuri	suuri	rajallinen
Päätöksenteko	yksilö päättää	yksilö tai pienryhmä	usein ryhmäpäätös
Muodollisuudet	epävirallinen kauppatapa	pääsääntöisesti epävirallinen kauppatapa	usein virallinen kauppatapa
Kilpailuttaminen	vertaillaan ennen ostopäätöstä	epävirallista kilpailuttamista	virallinen kilpailuttaminen
Asiantuntijuus	myyjällä usein suurempi asiantuntemus	myyjällä usein suurempi asiantuntemus	asiakkaalla omia asiantuntijoita, joilla saattaa olla myyjää suurempi asiantuntemus

Taulukko 1 Mikro-, PK- ja suuryritysten eroja (Kortelainen & Kyrö 2015, 23)

Yritysmyyntissä on tavallista, että sekä myyjä että asiakas tapaavat useita kertoja. Tapaamisia voi olla esimerkiksi kolme tai neljä, jolloin jokainen myynnin ympyrän sektori vastaa yhtä tapaamista: ensimmäisellä tapaamisella voidaan keskittyä tarvekartoitukseen, toisella hyötyjen esittelyyn ja kolmannella kaupan päättämiseen. Tällöinkin yksittäinen asiakaskohtaaminen kestää noin tunnista kahteen tuntiin. Kun myyntiprosessi etenee järjestelmällisesti ja tehokkaasti, jää myyjälle aikaa muuhunkin, kuten sopimuksen solmimiselle ja lisämyynnille. Jokaisessa tapaamisessa myyjän on kuitenkin pyrittävä aktiivisesti kaupantekoon. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-36).

Koska opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan myynnin alkuvaihetta eli puhelinkeskustelun suunnittelua ja mahdollisen myyntitapahtuman järjestämistä, teoriaosuuden suurempi fokus on juuri myyntiprosessin alkuvaiheessa eli ensimmäisessä yhteydenotossa ja siihen valmistautumisessa. Tässä opinnäytetyössä myyntiprosessin alkuvaihe käsittää tutkimuskysymykset ”miten yhteydenotto uuteen asiakkaaseen suunnitellaan”, ”mitä asiakkaasta tulee ottaa selvää ennen yhteydenottoa”, ”millä tavoin ensimmäinen yhteydenotto tehdään”, ”miten puhelinkeskustelu suunnitellaan ja vedetään”, ”mitä asioita tulee huomioida”, ”miten saadaan puhelimesta tapahtuvasta keskustelusta mahdollisimman hyödyllinen yritykselle” ja ”miten keskustelu saadaan johdatettua tapaamisesta sopimiseen”.

3.1 Myyntiprosessin alkuvaiheet

Vaikka ensivaikutelmalla tavallisesti tarkoitetaan ensimmäisiä sekunteja, kun ihmiset tapaavat toisensa ensimmäistä kertaa, ostajan ja myyjän kohdatessa ensivaikutelma käsittää huomattavasti enemmän kuin ensimmäiset sekunnit. Ensivaikutelma myyntitilanteessa on usean eri tekijän muodostama prosessi alkaen ensikontaktista ja jatkuen aina ensimmäiseen laskuun tai siihen saakka kun tuote tai palvelu on onnistuneesti asiakkaalla. Toisin sanottuna ensivaikutelma kestää koko ensimmäisen myyntiprosessin ajan. Tämä ensivaikutelma on erityisen tärkeää ja vaikuttaa koko yhteistyön tulevaisuuteen. Tärkeimpiä ensivaikutelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat kontakti, tapaaminen, tarjous, kauppa, toimitus, lasku, maksusuoritus ja mahdollisen reklamaation hoito. On myyjän vastuulla, että nämä vaiheet hoidetaan moitteettomasti. Myyjän pitäisi luottaa oman organisaationsa toimintaan, mutta etenkin ensivaikutelmaa tehtäessä on hyvä pitää erityistä huolta, että nämä asiat ovat kunnossa. (Balac 2009, 40-41).

3.2 Yhteydenoton suunnittelu ja valmistautuminen

Neuvottelumyynnin ja tapahtumamyynnin kohdalla myynnin ennakkovalmistelu on hyvin merkityksellinen. Ilman hyvää ja asianmukaista suunnittelua ja valmistelua myynti on käytännössä tyhjän päällä. Ennakkovalmisteluun kuuluu potentiaalisen asiakasyrityksen perustietojen selvittäminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu. Myyjän on tärkeää tietää asiakasyrityksen perusasiat, kuten sen koko, ikä, päätuotteet ja kontaktihenkilön asema yrityksessä. Asiakkaan perustietojen selvittäminen on tavallisesti suhteellisen vaivatonta, ja ne löytyvät julkisista lähteistä kuten yrityksen verkkosivuilta, esitteistä tai vuosikertomuksista. (Rope 2003, 60-61).

Ennen myyntipuhelua myyjällä tulee olla valmiiksi mietityt perustelut, minkä avulla suostutella asiakas myyntitapaamiseen. Varsinkin suurempaa palvelua tai tuotetta kaupatessa ei ole hyvä alkaa tekemään myyntityötä vielä puhelimesta, koska silloin asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä ostamasta. Tästä syystä myyjän tulee pystyä perustelemaan asiakkaalle, miksi tämän tulisi uhrata kallisarvoista aikaa myyjän tapaamiseksi. Näitä perusteluja kutsutaan myös syöteiksi.

Jokaiseen soittoon tulisi valmistautua huolellisesti miettimällä, mitä aikoo sanoa asiakkaalle. Puhelinsoiton miettiminen tai käsikirjoitus on tärkeää, ja se auttaa muistamaan, mitä asiakkaalle tulee kertoa ja jäsentämään ajatuksia (Laine 2008, 89-90).

Myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto ensimmäisen yhteydenoton aikana. Sen tavoitteena on tavallisesti myös sopia myyntitapaaminen tai ainakin syventää

vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Myyntitapaaminen voidaan järjestää vain, jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun itselleen hyödylliseksi. Myyjän tulee jo valmistautumisvaiheessa selvitettävä itselleen, mitä myytävä palvelu merkitsee asiakkaalle. Myyntitapaamisen järjestäminen saattaa esimerkiksi muuttaa asiakkaan omaa aikataulua tai pakottaa tämän luopumaan vanhasta, tutusta toimintamallista. Tämän vuoksi myyntitapaamisen järjestäminen saattaa tuntua asiakkaasta myös psykologisesti vaativalta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 72).

3.3 Ensimmäinen yhteydenotto

Puhelin on edelleen yksi myyjän parhaista ja arvokkaimmista työkaluista, sillä soittamalla voidaan saada tehokkaasti ja edullisesti erinomaisia tuloksia. Puhelinoitoon valmistautuminen onkin yhtä tärkeää kuin myyntitapaamiseen valmistautuminen. Hyvä ennakkovalmistautuminen tuo myyjälle varmuutta, joka parantaa onnistumisen mahdollisuutta myyntitapaamisen järjestämiseksi. Myyjän tulee uskoa omaan asiaansa ja siihen, että saa sovittua myyntitapaamisen. Huono tai kielteinen ensivaikutelma voi tuhata arvokkaita kontakteja.

Puhelimessa asiakas kuulee ainoastaan myyjän äänen, eikä asiakkaaseen voi vaikuttaa ulkoisella ilmeellä, olemuksella tai pukeutumisella. Puheen tulisi olla selkeää ja rauhallista, mutta samalla myös itsevarmaa. Mutkikkaita ja pitkiä lauseita tulee välttää, ja myös asiakkaalle tulee antaa puheenvuoroja. Suoraan paperista, monotonisella äänellä lukeminen aiheuttaa asiakkaassa usein kielteisen reaktion (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54-56). Myös Balac (2009, 134) mainitsee kirjassaan: ”Aggressiivisen myyntityylin aika on ohi - kaikissa kaupoissa”.

Rubanovitschin & Aallon (2007, 57-60) mukaan puhelinoiton alussa myyjän tulee esitellä itsensä huolellisesti ja kertoa soiton tarkoitus. Seuraavaksi esitetään ennakkoon valmisteltu syötti, kerrotaan asiakkaalle myyntitapaamisen hyödyt sekä pyritään perustelemaan, miksi se tulisi järjestää. Mikäli etukäteen mietityt syötit eivät saa asiakasta kiinnostumaan myyntitapaamisesta, myyjän kannattaa suorittaa kevyt tarvekartoitus tämän tilanteesta ja mahdollisista tarpeista. Tarvekartoituksen avulla myyjä saattaa löytää uusia perusteluja asiakaskohtaamisen järjestämiseksi. Tämän jälkeen asiakasta informoidaan tapaamisen sisällöstä ja arvioidusta kestosta sekä pyritään ehdottamaan asiakkaalle kahta eri tapaamisajankohtaa. Tällä tavoin myyjä olettaa, että asiakas saapuu tapaamiseen ja edesauttaa sen järjestämistä. Palvelun hinnasta on hyvä olla keskustelematta puhelimessa vaan keskustelu kannattaa tietoisesti ohjata pois rahasta. Palvelun lopullinen hinta ja kokonaisuus sovitaan vasta myyntitapaamisessa. Mikäli tapaamista ei saada järjestettyä, keskustelua tulisi jatkaa myynnin ympyrän (kuvio 1) mukaisesti ennen puhelun ystävällistä lopettamista. Lopuksi on aina kohteliasta kiittää asiakasta tämän ajasta.

Myös vastoinkäymiset kuuluvat myyntiin ja kieltäviä vastauksia tulee jatkuvasti. ”Ei:n taklaaminen” onkin olennainen osa myyntiprosessia, sillä kaikki asiakkaat sanovat jossakin vaiheessa prosessia ”ei”. Tämä on täysin luonnollista, ja myyjän tulee valmistautua kieltävään vastaukseen eikä sen takia tule luovuttaa tai sulkea asiakasta täysin pois kuvioista. Useasti asiakkaan syyllä ei ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa, vaan tämä tahtoo vain eroon myyjästä. Ensimmäinen ”ei” kuuluu tilanteeseen, jossa asiakas tietämättään tai tietoisesti saattaa ”testata” myyjää. Liiallinen tuputtaminen ei ole kuitenkaan kannattavaa, sillä joskus ”Ei” voi olla myös ehdoton ei. Tällöin myyjä tuhlaa sekä omaa että asiakkaansa aikaa. (Laine 2008, 92-93).

3.4 Valmistautuminen myyntitapaamiseen

Myyntitapaamiseen valmistautuminen ja sen jälkeiset vaiheet tähtäävät kaupan päättämiseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tämän vuoksi ennakkovalmistautuminen tapaamiseen on olennainen osa myyntiprosessia ja sen tulisi olla itsestänselvyys, kun myyjä tietää, kenet tapaa. Myös asiakas olettaa myyjän valmistautuvan tapaamiseen, kun se on sovittu ennakkoon. Hyvin valmistautuneen myyjän lähtöasetelma myyntitapaamisessa onkin huomattavasti heikosti valmistautunutta myyjää parempi, koska tällöin asiakkaalle tulee olo, että hänen yrityksensä on myyjälle tärkeä ja tämä on perehtynyt juuri hänen tilanteeseensa. Hyvä ennakkovalmistautuminen säästää myös aikaa sekä asiakkaalta että myyjältä, ja asiakkaaseen tutustumiseen ja tarvekartoitukseen kuluvan ajan voi käyttää itse myyntityöhön. Myyntitapaamisen ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös myyntitapaamisessa mahdollisesti tarvittavien lomakkeiden esitayttäminen ja havaintomateriaalien, kuten esimerkiksi PowerPoint-esityksen tai kaavioiden valmistelu. Asiakkaan on huomattavasti helpompi tietää, mistä myyjä puhuu jos myyjä voi havainnollistaa kertomaansa havaintomateriaalilla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43).

On yleistä, että asiakas kilpailuttaa useita toimijoita ennen ostopäätöstä. Tämä ei välttämättä aina tapahdu vain parhaan hinta-laatu-suhteen etsinnän vuoksi, vaan yksinkertaisesti luotettavimman ja asiakaslähtöisimmän yhteistyökumppanin löytämiseksi. Ennen myyntitapaamista myyjän on valmistauduttava vastaamaan kysymyksiin ”mitä yritys myy”, ”onko yrityksellä aiempaa kokemusta asiakkaan toimialalla”, ”mikä erottaa yrityksen kilpailijoista” tai ”miksi asiakkaat ostavat juuri heiltä”. Myyjän tulisi valmistella myös vahvoja myyntiargumentteja, varsinkin jos asiakkaalla on jo yhteistyökumppanuus kilpailevan yrityksen kanssa. Hyvät myyntiargumentit ovat konkreettisia ja tarvittaessa todistettavia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 45).

Ennen myyntineuvottelua on myös tärkeää suunnitella neuvottelutaktiikka ja valmistautua ostoepäilyihin vastaamiseen. Neuvottelutaktiikka on toimintamalli, jonka myyjä on suunnitellut neuvottelujen toteuttamiseksi ja se sisältää neuvottelussa käytävien asioiden esittämisjärjestyksen, selkeän tavoitteen myynnille (kuten onnistunut kauppa tai yhteistyö asiakkaan kanssa) ja keskustelun luonteen tai keskusteluoitteen (Rope 2003, 65). Ostoepäilyillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka muodostavat jonkinlaisen esteen ostolle ja ne voidaan luokitella kuviteltuihin ja kokemusperäisiin ostoepäilyihin. Kuvitellut ostoepäilyt johtuvat tavallisesti asiakkaan tietämättömyydestä ja epäilyistä myyjäyritystä kohtaan, jotka myyjän tulee pystyä osoittamaan aiheettomiksi esimerkiksi esittämällä aiempia onnistuneita tapahtumia (Rope 2003, 67-68).

Kokemusperäiset ostoepäilyt puolestaan johtuvat asiakasyrityksen aikaisemmista huonoista kokemuksista vastaavia palveluita tuottavien yritysten kanssa. Kokemusperäisiä ostoepäilyjä myyjä ei pysty osoittamaan vääräksi, eivätkä todisteperusteiset keinot toimi niiden taklaamiseksi samalla tavoin kuin kuvitelluissa ostoepäilyissä. Näissä tapauksissa myyjän tulee pystyä vakuuttamaan asiakas siitä, että palvelu toimii kuten pitää eikä syytä epäilyihin ole. (Rope 2003, 68).



Kuvio 2 Tarkoituksenmukainen myyntineuvottelun taktiikka (Rope 2003, 66)

Myyntineuvottelun suunnittelussa on tärkeää tarkastella tapauskohtaisesti sitä, mikä olisi paras toimintamalli myyjälle, asiakkaalle ja tilanteelle. Myyntineuvottelutaktiikan valintaan vaikuttavia tekijöitä (kuvio 2) ovat asiakastekijät, tuotetekijät, tilannetekijät ja myyjätekijät. Asiakastekijöitä ovat muun muassa asiakasyrityksen koko, kontaktihenkilön asema sekä kontaktihenkilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Tuotetekijöitä ovat tuotteen

helppous, kalleus ja ainutlaatuisuus ostajalle. Tilannetekijöitä on kilpailijoiden määrä, asiakkaan tarve ja mahdolliset entiset yhteistyökumppanuudet, kun taas myyjätekijöitä ovat myyjäyrittäjien koko, resurssit ja toimintatyyli. (Rope 2003, 66-67).

3.5 Myyntitapaaminen, kaupan päättäminen ja jälkihoito

Asiakaskohtaamiselle on asetettava jonkinlaiset myyntitavoitteet, mikä on ensimmäinen askel menestyksen saavuttamiselle. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä voitto mielessä ja kyse on aina asenteesta. Myyjän tavoitteena on aina voitto, joka tarkoittaa onnistunutta kauppaa tai sitä, että asiakas ostaakin enemmän kuin oli tarkoitus ja on päätökseensä tyytyväinen.

Ropen (2003, 69-72) mukaan myyntitapaaminen koostuu kolmesta vaiheesta: avauskeskustelusta, tarvekartoituksesta ja ostoepäilyjen häivyttämisestä. Avauskeskustelun tarkoituksena on virittää tilanne myynnin kannalta toimivaksi ja sitä kutsutaan tavallisesti myös nimellä small talk. Sen tavoitteena myyjän näkökulmasta on aistia asian merkittävyys asiakkaalle ja asiakkaan mahdollinen kiiretilanne sekä muodostaa näkemys asiakkaasta tai asiakkaista ja heidän ominaisuuksistaan. Avauskeskustelu on tärkeää myös asiakkaalle, sillä myös hän tahtoo muodostaa oman käsityksensä myyjästä. Tarvekartoitusvaiheeseen siirtyminen on hyvä suorittaa kysymällä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta tai yrityksen toiminnasta kyseisellä alueella. ”Tuotekylki edellä” meneminen eli tuotteen tai palvelun ominaisuuksien luettelu asiakkaan tilanteesta huolimatta on yksi myyjän perusvirheistä. Myyjän tulee pystyä tiedostamaan kaikenlaiset oston esteet ennen myyntitapaamista ja niiden varalle tulisi olla etukäteen valmisteltuja konsepteja, joilla niitä voidaan käsitellä.

Kaupan päättämisessä keskeistä on rohkaisu kaupan tekoon, varmistus riskien poistamisesta ja kyky saada hinta pysymään. Tilanteissa, jossa asiakkaan ei ole pakko ostaa myyjän tuotetta tai palvelua, kaupan tekoon rohkaiseminen on tärkeää. Kaupan syntymiselle oiva keino on esimerkiksi kaupan kiirehtiminen osoittamalla, että on järkevää tehdä kaupat juuri nyt. Riskien poistaminen asiakkaan mielestä on myyjän vastuulla, ja niiden suuruus on suoraan verrannollinen kaupan kokoon. Mitä suurempi kauppa, sitä suuremmat taloudelliset vahingot koituvat asiakkaalle hankkeen epäonnistumisesta. Tyypillisiä keinoja riskin poistamiseen on esimerkiksi aikasakkosopimukset myöhästymisien varalta ja osakauppahinnan jäädyttäminen. Tapahtumapalveluiden osalta tyypillisempää on näistä jälkimmäinen, sillä virheet huomataan vasta tapahtuman aikana. (Rope 2003, 76-77).

Yritysmarkkinoinnissa hintaneuvottelut ovat tavallinen osa myyntitapaamista. Palvelun hinnoittelu poikkeaa tuotteen hinnoittelusta siten, ettei myytävä asia ole mitään aineellista

vaan sen arvo perustuu täysin ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen. Alennuksia tulisi kuitenkin antaa vain perustellusti. Mikäli kaksi yrityksen asiakasta keskustelevat keskenään ja toteavat, että ovat saaneet saman palvelun täysin eri hintaan, yrityksen uskottavuus kärsii. Hinnan pitämistä edesauttaa ajattelumalli, jossa jokainen euro on ”kate-euro” ja hinnan laskeminen vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen. Herkkä alennusten antaminen kertakaupassa voi vaikuttaa suurten tuottojen menetyksiin pidemmällä tähtäimellä. (Rope 2003, 78-79).

Myyntiprosessi ei pääty ostopäätökseen, vaan nykypäivänä tulee varmistaa asiakkaan tyytyväisyys myös myyntitapaamisen tai esimerkiksi tapahtuman järjestämisen jälkeen. Tätä vaihetta myyntiprosessissa kutsutaan jälkihoidoksi, ja sen tarkoituksena on hioa asiakassuhteita. Se sisältää myös vahvistuksen siitä, että asiakas oli tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Myyjällä on aina isännän vastuu myymänsä tavaran tai palvelun toimivuudesta, ja on tärkeää varmistua siitä, että asiakas on hankintaansa tyytyväinen ja asiakassuhdetta voidaan jatkaa. Tämä varmistusvaihe päättyy laskutukseen, ja on myyjän tehtävänä varmistaa, että tuote tai palvelu vastasi laskun kokonaiskustannuksia. (Rope 2003, 83).

Asiakastyytyväisyys voidaan selvittää usealla eri tavalla ja tyytyväisyyskyselyiden toimivuus riippuu liiketoiminnan luonteesta. Silloin, kun myynnissä ei ole välikäsiä ja asiakkaita on vähän, voidaan asiakastyytyväisyyttä mitata lomakepalautteella tai henkilökohtaisella keskustelulla myyjän ja ostajan välillä. Se, kumpaa tapaa käytetään, riippuu kaupan luonteesta ja suuruudesta. (Rope 2003, 84).

4 Tutkimusmenetelmät ja analysointi

Tässä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusosuudesta ja sen toteutuksesta. Opinnäytetyön pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jossa haastateltavina toimi myyntialalla työskenteleviä sekä työssään vastaavanlaisiin puheluihin ja tarjouksiin vastaavia henkilöitä. Teemahaastatteluja käytettiin syventämään kirjallisuudesta hankittua informaatiota ja niissä käsiteltiin pääosin myyntiprosessin alkuvaihetta, eli puhelinsoittoa ja ennakkovalmistautumista tähän puheluun sekä myyntitapaamiseen.

Haastattelu on yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Se sopii monenlaisiin kehittämistehtäviin, koska sen avulla voidaan saada nopeasti syvällistäkin tietoa kehittämiskohteesta. Myös asioiden selventäminen tai syventäminen onnistuu hyvin haastatteluilla, ja se kannattaa usein yhdistää myös toisiin, sitä tukeviin tutkimusmenetelmiin. Haastattelulla halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen aiheena, ja

tälle on mahdollista tuoda asioita ilmi erittäin vapaamuotoisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95).

On olemassa erilaisia haastattelumenetelmiä, joiden valinta vaikuttaa olennaisesti saatavan tiedon laatuun. Haastattelumenetelmää valittaessa on pohdittava, että minkälaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi ja minkälaista haastattelua ollaan toteuttamassa. Pääosin eri haastattelumenetelmät poikkeavat toisistaan niiden strukturointiasteensa kautta, eli miten paljon haastattelijä voi poiketa omasta haastattelurungostaan ja -kysymyksistään. Erilaisia haastattelumenetelmiä ovat muun muassa strukturoitu lomakehaastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95).

Tässä opinnäytetyössä pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on keskustelun kaltainen tilanne, joka ei etene tarkkojen ja yksityiskohtaisten kysymysten kautta, vaan pohjautuu tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Formaaliudessaan se sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelu vaatii haastattelijalta huolellista perehtymistä aihepiiriin, jotta se voidaan kohdentaa tiettyihin teemoihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä työssä käytetyn haastattelurungon teemat jaoteltiin käsittelemään myyntiprosessin eri vaiheita. Itse haastattelurunko löytyy tämän opinnäytetyön liitteet-osiosta.

Haastattelut äänitettiin ja myöhemmin litteroitiin eli aukikirjoitettiin tietokoneella. Litterointi tehtiin sanatarkasti, jotta mitään tutkimuksen kannalta tärkeää materiaalia ei jää huomioimatta. Itse raporttiin haastateltavien vastauksia muokattiin kuitenkin luettavampaan muotoon poistamalla täytesanoja ja -lauseita, kuitenkin asiasisältöön vaikuttamatta.

5 Teemahaastattelut

Tässä kappaleessa käydään läpi teemahaastatteluissa ilmi tulleet tulokset ja ne jaotellaan myyntiprosessin alkuvaiheen eri vaiheisiin. Haastatteluja suoritettiin kolme kappaletta ja haastateltavina niissä toimi kaksi myynnin parissa pitkään työskennellyttä henkilöä sekä keskisuuren kansainvälisen yrityksen Suomen suurimman myymälän henkilöstöpäällikkö, joka työssään vastaa myyntipuheluihin päivittäin ja tavallisesti myös osallistuu myyntitapaamisiin. Myyjä A on työskennellyt urallaan myös tapahtumatoimistossa ja toimii tällä hetkellä johtamisen, myynnin ja markkinoinnin lehtorina ammattikorkeakoulussa. Myyjä B toimii kotimaisessa puhelinmyyntiyrityksessä myyntipäällikkönä.

5.1 Myyntiprosessista yleisesti

Myyntiprosessi on laaja kokonaisuus, joka alkaa ensimmäiseen yhteydenottoon huolellisesti valmistautumisesta ja päättyy vasta myynnin jälkihoitoon. Teoriapohjan mukaan on tärkeää, että yrityksen myyntiprosessi on yhtenäinen ja sen tulisi muodostua ennalta sovituista rutiineista, joita jokainen myyjä omalta osaltaan noudattaa. Tällä tavoin asiakas tietää aina, mitä saa. Teemahaastatteluiden perusteella tämä ei kuitenkaan välttämättä aina pidä paikkaansa, vaan jokaisella myyjällä on oma tapansa myydä ja myyntiprosessin tulisi enemmänkin seurata asiakkaan ostoprosessia ja muuntautua sen mukaan asiakkaalle sopivaksi eli toisin sanoen asiakaslähtöiseksi.

”No mä luulen, että yritystä ei kiinnosta mikään muu kuin se, että jos se tuo hyvää rahaa, niin se on ihan sama mikä se [myyjän myynti]prosessi on. Näin vois sanoa. Tässä mä ehdottaisin, että ne muut myyjät sitten benchmarkkais, jos yks myyjä menestyy muita paremmin. Tässä on hyvä muistaa kanssa se, että se ei oo se ”meidän yrityksen myyntiprosessi”, vaan meidän pitää ymmärtää sen asiakkaan OSTOPROSEESSIA. Meidän pitää ymmärtää, että millanen sen asiakkaan ostoprosessi on että me voidaan meidän oma myyntiprosessi niinku jollain tavalla linkittää siihen ostoprosessiin. Silloin me ollaan asiakaslähtöisiä.” Myyjä A.

5.2 Valmistautuminen soittoon

Myyntipuheluun valmistautuminen oli sekä myyjien että ostajan haastatteluihin perustuen erittäin tärkeää ja tärkeimpänä asiana pidettiin asiakasyritykseen perehtymistä. Asiakasyritykseen ennakkoon tutustumisella pystytään välttämään esimerkiksi myyntipuhelun huonoa ajoitusta, joka pahimmassa tapauksessa saattaa pilata potentiaalisen asiakassuhteen jo heti ensi askeleella.

”No, sanotaan et tässä on hyvä esimerkki. Mä muistan aikoinaan monta kertaa soittaneeni henkilölle, että ’hei, et voitasko tavata?’ Mä olin silloin konsultti, ja valmennus ja koulutus oli meidän tuote. Mä soitan sinne, ja jos mä en tiedä, et sillä yrityksellä on vaikka massiiviset YT-neuvottelut, niin mun ajoitus on aivan väärä. Siis monella tapaa se voi olla aivan väärä. Ja mä muistan, monta kertaa kun joku sano vaan, että ’hei, asia ei kyllä kiinnosta koska meillä on hirveet YT:t. Eli sehän on ihan absurdi tilanne, että toiset saa kenkää, ja nyt mä lähtisin koulutukseen’. Sun pitää seurata lehtiä, sun pitää ymmärtää että tekeekö ne hyvää tulosta, eikö ne tee hyvää tulosta. Voi olla, et on uutisissa aamulla ollut, että nyt se ja se firma aloittaa massiiviset YT:t ja sit sä soitat, että ’ostatko sä valmennusta?’ Et ei nyt ihan niinku nappaa.” Myyjä A.

”Mun mielestä tärkeintä sen myyjän valmistautumisessa on se, että ne oikeesti ottaa ensin selville että kenelle ne myy ja mikä se asiakas on. Et se ei tuhlaa sen asiakkaan aikaa jollain, mikä on ihan täysin aiheen vierestä . Et ne selvittää, ja kuuntelee sitä asiakasta. Se on se kaikkein tärkein.” Ostaja.

Kysyttäessä, miten asiakasyrityksestä voidaan saada tärkeää ennakkotietoa, toisen myyjän mielestä oli tärkeää pitää omasta työstään ja olla hyvin kartalla yritysmaailmasta myös työajan ulkopuolella.

”Pitää olla tilannetajua ja tällä mä tarkoitan, että sun pitää tykätä sun työstäs. Jos sä et tykkää sun työstäs vaan sä vaan meet sinne vaikka myyjänä kahdeksasta neljään sinne hommiin, ni sun päässä on kaikkea muuta ennen sitä kahdeksaa ja neljän jälkeen. Mut jos sä tykkäät sun työstä, niin et sä ajattele, että sä oot töissä. Kun mä laitan vaikka uutiset päälle aamulla, kuuntelen radioo tai luen lehtee. Vaan sä vähän niinkun seuraat koko ajan sitä aikaa ja sitä bisnestä koska sä pidät omasta työstäs. Se on niinku osa sun elämää.” Myyjä A.

Kummallakaan myyjistä ei ollut minkäänlaisia henkilökohtaisia keinoja valmistautua henkisesti myyntipuheluun. Molempien myyjien mielestä on erityisen tärkeää tuntea oma tuote tai palvelu hyvin. Kysyttäessä, että miten soittoon voi valmistautua henkisesti tai psyykkisesti, ohjeita ei juuri ollut tarjota. Kieltäviin vastauksiin valmistautumista pidettiin kuitenkin tärkeänä, eikä niitä saa ottaa henkilökohtaisesti.

”No, en mä mitenkään erityisesti siihen [puheluun] valmistaudu, ehkä tää on sit enemmänkin jokaisen henkilökohtainen juttu. Sun pitää tuntee tietysti läpikotasin sun oma tuottees mitä sä myyt, mut... myyntihän on ollu mun päivittäistä työtä jo kauan, todella kauan. Tottakai silloin joskus ne ekat soitot jännitti et kukahan sieltä nyt vastaa ja vihaako se mua kun mä nyt häiritsen sitä. Et ei siihen mitään taikatemppeja ole, mut kokemuksen kautta tietty tulee sit jonkinlainen varmuus siihen hommaan. Jos sä et uskalla soittaa sille asiakkaalle, niin ehkä sun kannattaa sit mieltä, että ootko sä oikeessa duunissa.” Myyjä B.

”Eeen, siis pitää vaan kattoo, et... luurikammohan ei voi olla. Jos tulee pakit, niin tulee pakit. Ei se mulle näyttänyt, et painu helkkariin. Se voi olla, et se hänen tilanne ei oo oikee, ja väärä aika soittaa, tai jotain muuta. Siinä pitää olla, ruotsiks sanotaan että 'skinn på näsan' eli sun pitää olla tarpeeks niinku kovanaama. Tai ei kovanaama, mutta semmonen niinku... ei elämä kaadu siihen, että jos joku sanoo 'ei'. Eli me

pelätään siinä puhelinkeskustelussa sitä 'ei:n' kuulemista. Että miks pitää pelätä?"
Myyjä A.

5.3 Yhteydenotto ja puhelinkeskustelu

Ensimmäisessä yhteydenotossa on tärkeää, että asia selvitetään erittäin lyhyesti ja mennään suoraan asiaan. On tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto jo puhelun alussa. Asiakkaan tulee olla välittömästi tietoinen yhteydenoton syystä ja siitä, mitä myyjä tarjoaa.

Turhanpäiväinen jaarittelu saa asiakkaan turhautumaan ja menettämään mielenkiintonsa ennen kuin myyjä ehtii edes esittämään asiansa. Jokaisella puhelinkeskustelulla tulee olla myös selkeä tavoite, tavallisesti myyntitapaamisen järjestäminen.

"No se [ensivaikutelman tärkeys] riippuu siitä, et mikä sen soiton tavoite on. Jos me puhutaan B2B-kaupasta, niin et sä useinkaan tee puhelimessa sitä kauppaa. Että useimmiten soiton tavoite on se, et me voitais tavata. Silloin aina toisessa päässä pitää miettiä, et mikä sen toisen tilanne on. Ehkä se vaan vastaa nopee puhelimeen, tai et sil on hirvee kiire, se ei pysty keskittymään. Niin kyl sun täytyy joku mielenkiinto herättää siinä puhelinkeskustelussa, HYVIN lyhyesti. Ja sit sanoo miks mä soitan. 'Hei, mä soitan, mä ehdotan sulle tapaamista'. Ja se tietää heti, et mistä on kysymys. Eikä ruveta jaaritteleen siinä pitkään." Myyjä A.

"Ensivaikutelma tietysti on todella tärkeä jos sä toivot jotain saavas siitä asiakkaasta irti. Se on todennäköisesti vastannut jo ties kuinka moneen puheluun sen päivän aikana ja jos sä et saa sitä asiakasta kiinnostumaan ekan kymmenen sekunnin aikana, ni todennäköisesti sä et saa sitä kiinnostumaan ollenkaan." Myyjä B.

"Saattaa se jossain määrin vaikuttaa. En tee kuitenkaan ensivaikutelmalla päätöstä, vaan päätös perustuu siihen, että onks se kiinnostavaa mitä ne yrittää myydä. Se perustuu esimerkiks siihen, et onks meillä suunnitelmia just sen tyyppiselle asialle. Jos nyt ajatellaan vaikka jotain koulutusta tai jotain ja puhutaan vaikka et me ollaan suunniteltu esimieskoulutusta seuraavalle vuodelle. Niin siinä kohtaa jos joku myyjä soittaa ja tarjoo, niin se saattaa olla semmonen asia et sen perusteella sitte voi ottaa ehkä käymään." Ostaja.

Se, miten keskustelua voitaisiin johdatella kohti myyntitapaamisen järjestämistä, riippuu paljon tilanteesta. Toinen myyjistä otti esille termin Unique Selling Proposition (myöhemmin USP), eli mitä juuri Laurea Events voi tarjota, toisin kuin kilpailevat yritykset. Entrepreneur-

lehti (2016) määrittelee verkkosanakirjassaan USP:n näin: ”Myyjän esittämä tekijä tai huomio, jonka vuoksi tuote tai palvelu on erilainen ja parempi kuin kilpailijan vastaava.”

”Kun me puhutaan Laureasta ja Laurean tapahtumajärjestämisestä, niin minkä takia Laurea-ammattikorkeakoulu tapahtumajärjestäjänä olis mielenkiintoinen, asiakkaan näkökulmasta? Pitäs lähtee miettiin sitä. Mikä on se... varmaan siellä on mietitty tätä, mutta minkä takia Laurea-ammattikorkeakoulu on mielenkiintoinen tapahtumajärjestäjä? Onks se halvempi? Onks siellä jotain osaamista siellä tapahtumapuolella, onks niillä jotain sisältöä mitä ne vois tuoda? Siel on monta asiaa, että mikä on se ’Unique Selling Proposition’, mikä on se uniikki asia, mitä sä voit siinä tarjota. Koska nyt tässä tapauksessa, niin Laurea-ammattikorkeakoulu tapahtumajärjestäjänä, ei se oo kauheen tunnettu. Eli ei oo niinkun ”brändiä”. Sanotaan vaikka joku Management Events, niin niillähän on niinkun brändi jo, nehän on tapahtumajärjestäjien aatelia. Eli mikä on sit se, millä Laurea-ammattikorkeakoulu erottuis joukosta yhtenä vaihtoehtona? Sitä mä ensin miettisin.” Myyjä A.

Puhelinkeskustelussa myyjän ainoa vaikutuskeino asiakkaaseen on ääni. Tämän vuoksi ääntä pidettiin hyvin tärkeänä asiana, mutta haastateltavien mukaan hyvän myyjän ei tarvitse kuitenkaan ”syntyä” puhelinääneksi, vaan oman äänen käyttöä voi ja on myös syytä harjoitella. Palautteen saantia pidettiin tärkeänä.

”Jos sä piipität siellä, että ’niin ja näin’ niin ei siinä oo mitään uskottavuutta. Sun pitää olla selkee, pitää olla äänessä jotain sellasta tavoitteellisuutta. Mutta kaiken tähän voi oppia. Eli ei se mee niin, että mä synnyin niinku puhelinääneks. Kaikki on sellasta, minkä sä voit oppia. Ja sitä pitää harjoitella tietysti. Tässähän on tärkeetä se, että sä saat palautetta siihen että miltä sä kuulostat. Sä voit itekkin kuunnella itseäs, ja sehän on kauheeta välillä. Tai katsoa itseensä videolta tai mikä se sit onkaan, mut että sit siinä pitää heittäytyä. Ei saa pelätä.” Myyjä B.

Ylivoimaisesti tärkeimpänä asiana puhelinkeskustelussa pidettiin kuitenkin myyjän luonnollisuutta ja rehellisyyttä. Omaan itsenään esiintyminen tuli ilmi monesti haastattelun aikana. Mikäli esiintyy puhelimesta teennäisesti, asiakas huomaa tämän heti, vaikka ei olisi koskaan tavannutkaan myyjää aikaisemmin. Epäluonnollisesti esiintyminen saattaa saada luoda asiakkaalle mielikuvan, ettei myyjään voi luottaa ja täten kärsii myös myytävien tuotteiden tai palveluiden uskottavuus. Kysyttäessä myyjän perusvirheistä, haastateltavat vastasivat näin:

”Ei oo luonnollisia. Sä heti aistit, onks se toinen luonnollinen. Se on vaan näin. Että sä niinku mietit... tottakai sulle tulee sellainen oma tapa soittaa ja näin, mutta jos sä just luet paperista tai jotain vastaavaa.” Myyjä B.

”Se, että tota... miten mä nyt sanoisin? Se teennäisyys, tiedätsä semmoinen niinku ylipirteys tai joku tämmöinen. Sun pitää olla niinku luonnollinen. Et sä oot oma ittes. Kyllä se vaan kuuluu, vaikka sä et oo koskaan tavannut sitä toista henkilöä. Että jos se vaan on jollain tapaa ihan epäluonnollinen. Siinä tulee helposti myös ostajalle se fiilis, että voiko tähän myyjään nyt oikeesti luottaa. Nimittäin se, että sä oot joskus itse toiminut ostajana, niin tää on äärimmäisen mielenkiintoista. Kuinka se sitten menee eteenpäin ja muuta. Sit sä vasta voit ymmärtää sen, tai mä veikkaisin näin, että sä toimit vielä parempana myyjänä sit kun sä oot joskus ollut ostamassa.” Myyjä A.

Ostajan haastattelusta ilmeni, että suurimpana virheenä pidettiin väkinäistä myyntiä ja sitä, ettei asiakasta kuunnella. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa ja se, miten hänen palvelunsa voisi hyödyttää asiakasta.

”No tietysti sitä toivois ettei se jaarittele siinä juuta eikä jaata. Tärkeintä on kuitenkin se, et se ymmärtää että kehen se on ottanut yhteyttä. Että se tietää sen et jos me ollaan vähittäiskauppa ja ne on myymässä meille jotain semmosta, millä ei oo meille mitään käyttöä. Ja sit että mä kerron, et meillä menee näin ja näin, ja se silti jatkaa, että ’mut me voitais silti nyt tavata niin me esitellään’. Että se ei ehkä kuuntele tai ymmärrä sitä asiakasta.

... ja sit ku mä kerron, että ’joo varmaan hyvä idea, mutta tällä ei oo meille käyttöä tässä tapauksessa’, ni sit se jää siihen niinku jankuttamaan että ’no voitasko me silti, että kyllähän tässä nyt vois olla teille’. Niin sitä mä tarkoitan.” Ostaja.

Soiton päättäminen riippuu puhelun tavoitteesta ja siitä, mitä on keskusteltu tai sovittu. Mikäli puhelun aikana on saatu sovittua myyntitapaaminen, sen yksityiskohdat kannattaa kerrata ja varmistaa, että ne ovat myös asiakkaalla oikein. Myös kieltäytyvää asiakasta pitää arvostaa ja on kohteliasta kiittää tätä ajastaan.

”No, se riippuu soiton tavoitteesta, mitä siinä on keskusteltu. Jos on sovittu tapaaminen, niin sä kertaat vielä sen. Et ’hei, kiva homma, me tavataan joulukuun eka päivä yheksältä teillä’. Eli vielä sellainen nopee kertaus siinä. Sitten riippuu tilanteesta, ’haluaks et mä valmistaudun jotenkin, onks sulla jotain mielessä?’ Tänkin tyyppisiä voi kysyä. Mut se riippuu tilanteesta. Sit esimerkiks vielä et ’mä vahvistan tän sähköpostilla’ tai jotain tämmöstä.” Myyjä A.

”... vaikka sä et saisi juuri mitään aikaseks siinä puhelimessa ja se asiakas olis miten kärttynen vaan, niin tietysti sä olet aina kohtelias sille. Kiität sitä sen ajasta ja näin pois päin, toivotat sille hyvät viikonloput.” Myyjä B.

Myyjä A:n mielestä tapahtumamarkkinoinnissa uusien asiakkaiden lisäksi on vähintään yhtä tärkeää ylläpitää myös vanhoja asiakassuhteita. On aina helpompaa myydä asiakkaalle, jolle yritys on jo tuttu entuudestaan kuin uudelle asiakkaalle, joka ei välttämättä tiedä myyjäyrityksestä mitään ja asiakaskokemusta ei ole päässyt syntymään. Olemassaolevia asiakassuhteita voidaan ylläpitää olemalla yhteydessä asiakkaaseen ja esimerkiksi kysellä kuulumisia tai ilmoittaa muutoksista.

”On olemassa sellainen kuin 1-5-25 sääntö, joka tarkoittaa sitä, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa 5 kertaa enemmän kuin sen vanhan ylläpitäminen. Kun sen vanhan asiakkaan on kerran saanut, se on ostanut jotain, se tuntee teidät ja muuta, se maksaa yhden yksikön hoitaa sitä. Viis yksikkö maksaa se, ku sä yrität uutta asiakasta. Ja 25 yksikkö maksaa kun sä oot mogannut, ja yrität saada sitä takas. Eli sä maksat 25-kertaset paukut sellaseen yritykseen tai sellaseen henkilöön, jonka kanssa sun firma on mogannut. Elikkä ehdottoman tärkeä, bisneksen tärkeimpiä asioita, sen lisäksi tietysti et pitää aina hankkia uusia, niin on sen vanhan asiakkaan ylläpitäminen.” Myyjä A.

”... sinne pitää pitää yhteyttä, mut ei aina vaan se, et ’mitä kuuluu’, vaan jotain ’hei, mä kuulin että teillä on tällöisiä bisnesmuutoksia’, ’haluaisitko kuulla, meillä on uusia ratkaisuja’. Jotain, millä sä voit yrittää auttaa ja tavata uudestaan. Pitää jollain tapaa yrittää pitää itsensä asiakkaan mielessä, mutta keinoja siihen on paljon. Ei se ole vain se puhelu. Sä voit lähettää sähköpostia, asiantuntijakirjoituksia, sä voit lähettää blogitekstin. Digimaailma mahdollistaa hirveän paljon. Sä voit lähettää tuloksia, tutkimustuloksia, eri näköisiä asioita. Mut kuitenkin on tärkeätä, että sä oot sen asiakkaan mielessä. Vaihtoehtona. Sitte kun tapahtumaa järjestetään, jos sä et oo sen mielessä, mut joku MUU on sen mielessä?” Myyjä A.

5.4 Valmistautuminen myyntineuvotteluun

Myyntineuvotteluun valmistauduttaessa on tärkeää kiinnittää huomiota omaan pukeutumiseen. Vaatteiden tulee olla siistit ja tilanteeseen sopivat. Myös täsmällisyys on erittäin tärkeää hyvän ensivaikutelman kannalta. Myyntineuvotteluun lähettäessä tulee myös olla perillä asiakkaan liiketoiminnasta ja miettiä, miten myymäsi palvelu voi hyödyttää asiakasta.

”No lähtee tietysti siitä, että sä oot asiallisesti pukeutunut. Sä et IKINÄ myöhästy. IKINÄ. Et otat vaikka bussin tunnin etukäteen, jos se on siitä kiinni. Sit sä oot tehnyt kotiläksyt, eli sä ymmärrät sen asiakkaan bisnestä. Että sä ymmärrät, että mitä ne tekee. Miks ne vois tarvita mun palvelua. Sä mietit, että mikä vois olla semmonen? Mutta sä et niinku päätä sitä, että nyt ku ne tekee tota niin ne ostaa multa tän tapahtuman. Vaan sä voit mielessäs pohtia, että mitä tää tapahtuma vois merkitä niiden bisnekselle.” Myyjä A.

”Ensivaikutelmaan pitää panostaa, vähintään pukeutumalla siihen tilanteeseen sopivalla tavalla. Kaikki muu taas riippuu tietenki siitä, että mikä sun tapaamisen tavoite on. Tuskin sä ekalla kerralla saat tapahtumaa myytyä. Tuskin. Laurea-ammattikorkeakoulun tapahtuma. Uudelle asiakkaalle. Ei mee läpi.” Myyjä B.

Se, missä myyntitapaaminen kannattaa järjestää riippuu paljon tapaamisen tavoitteesta, asiakkaasta ja asiakasyrityksen koosta. Myyntitapaamisia on etenkin yritysmyyntissä tavallisesti useampia, joten niitä voidaan järjestää eri paikoissa. Myyjälle voi olla hyödyllistä käydä ainakin kerran asiakkaan vieraana varsinkin isompien yritysten kohdalla.

”Tässä on nyt 2 pointtia. Yks, olisi hyvä käydä sen asiakkaan luona, koska silloin sä pystyt myöskin aistinvaraisesti miettimään sitä firmaa ja sitä yritystä. Mitä ne tekee, mimmosia ihmisiä siellä on, miten ne on organisoitu. Vähän näät, että mimmonen firma se on. Mut sit toisaalta, vois olla hyvä pyytää Laurea-ammattikorkeakouluun käymään. Koska sit ne näkee meidän omat tilat, ja mä en tiedä, onks ajateltu että täällä järjestetään niitä tapahtumia. Mutta sit sä oot jo myymässä jotain. Riippuu tietysti tavoitteesta, mitä on puhelimessa keskusteltu. Mä menisin aina mielellään ekan käynnin sinne asiakkaan luokse, ehdottomasti.” Myyjä A.

”Niinku sanottua niin sä et todennäköisesti saa myytyä tapahtumaa sillä ekalla kertaa. Mun mielestä on hyvä että molemmat hostaa ainakin yhen tapaamisen koska sillon molemmat saa paremman kuvan toisistaan. Ja voihan välillä tavata jossain muuallakin, mut monesti esimerkiks lounaspaikat saattaa olla aika hälyisiä.” Myyjä B.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa Laurea Eventsin myyntiä toteuttamalla valmis opas myyntiprosessin alkuvaiheen onnistuneeseen läpivientiin. Opas luotiin tässä opinnäytetyössä käytetyn kirjallisen teorian sekä tutkimustyön pohjalta. Opas pyrkii kattamaan kysymykset mitä asiakkaasta tulee ottaa selville ennen yhteydenottoa, millä tavoin ensimmäinen

yhteydenotto tehdään, miten puhelinkeskustelu suunnitellaan ja vedetään, mitä asioita tulee huomioida, miten saadaan puhelimesta tapahtuvasta keskustelusta mahdollisimman hyödyllinen yritykselle ja miten keskustelu saadaan johdatettua tapaamisesta sopimiseen. Opinnäytetyön tuloksena oli kompakti opas, joka sisältää ohjeita ja vinkkejä etenkin puhelinkeskustelun tueksi.

Tavoitteena oli kerätä kattava tietoperusta alan kirjallisuudesta ennen teemahaastattelujen toteuttamista. Haastattelujen lukumäärää rajoitti kontaktihenkilöiden puute, mutta niistä saatiin hyviä tuloksia. Ennakkovalmistautumiseen liittyvää tietoa löytyi niukasti, mikä vaikeutti tutkimustyön tekemistä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Helsinki: Edita.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOYpro.

Wilson Learning Library. 2003. Win-Win Selling. Belgia: Nova Vista Publishing.

Sähköiset lähteet

Entrepreneur. 2016. Small Business Encyclopedia - Unique Selling Proposition. Viitattu 16.11.2016. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>

Laurea Events. 2016. Laurea Eventsin esittelymateriaali.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Teemahaastattelu. Viitattu 24.10.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Yritystoiminta. 2016. Viitattu 4.10.2016. <https://sites.google.com/site/yritystietoa/liiketoimintaympaeristoe>

Kuvat

Kuvio 1 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)	8
Kuvio 2 Tarkoituksenmukainen myyntineuvottelun taktiikka (Rope 2003, 66).....	14

Taulukot

Taulukko 1 Mikro-, PK- ja suuryritysten eroja (Kortelainen & Kyrö 2015, 23)	10
---	----

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	30
Liite 2: Opas myyntiprosessin alkuvaiheen läpivientiin	31

Liite 1: Teemahaastattelurunko

TEEMAHAASTATTELURUNKO

1. Taustatietoa

- Kerro hieman itsestäsi ja työurastasi
- Mikä on työtehtäväsi yrityksessä?
- Oletko työskennellyt tapahtumatoimistossa tai myynyt palveluja?
 - Miten palvelun ja tuotteen myynti eroaa toisistaan?

2. Myyntiprosessin vaiheet

- Kuvaile myyntiprosessisi / yrityksen myyntiprosessin vaiheita
- Voiko yksittäisillä huippumyyjillä olla oma myyntiprosessi vai tulisiko kaikkien noudattaa yrityksen myyntiprosessia?
- Kuinka suuri vaikutus on ennakkovalmistautumisella ja ensivaikutelmalla?

3. Ennakkovalmistautuminen soittoon

- Miten valmistaudut henkilökohtaisesti myyntipuheluun?
- Mitä selvität uudesta asiakkaasta ennen ensimmäistä kontaktoa?
- Entä olemassa olevasta yhteistyökumppanista? Miten tärkeänä näet asiakassuhteen ylläpidon?
- Miksi ennakkovalmistautuminen on tärkeää?

4. Soitto

- Miten avaat keskustelun?
- Miten johdattelet puhelinkeskustelua myyntitapaamisen järjestämiseksi?
- Minkälaiset ihmisen ominaisuudet on hyödyksi puhelinkeskustelussa?
- Miten reagoit kieltäviin vastauksiin? Miten menettelet, jos puhelinkeskustelu ei suju suunnitelmiesi mukaan?
- Minkälaisia maneeereja tulisi mielestäsi välttää? Minkälaisia perusvirheitä myyjä voi tehdä puhelimesta?
- Miten lopetat keskustelun?

5. Valmistautuminen myyntitapaamiseen

- Miten valmistaudut myyntitapaamiseen?
- Missä järjestäisit myyntitapaamisen?
 - Asiakasyrityksen tiloissa?
 - Omissa tiloissa?
 - Jossain muualla? Toimitko mieluummin myyntitapaamisen "isäntänä" vai "vieraana"? Miksi?

Liite 2: Opas myyntiprosessin alkuvaiheen läpivientiin

