

Matti Jakonen

## **VUOKRAUSPALVELUN MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN**

# **VUOKRAUSPALVELUN MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN**

Matti Jakonen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

Tekijä: Matti Jakonen

Opinnäytetyön nimi: Vuokrauspalvelun myyntiprosessin kehittäminen

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 44 + 2

---

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen case-tutkimus ja sen aiheena on toimeksiantajan vuokrauspalvelun myyntiprosessin tarkastelu ja kehittäminen. Työn tavoitteena oli perehtyä yrityksen myyntiprosessiin ja pilkkoa se pienempiin osiin, jotta siitä voitiin havaita mahdolliset epäkohdat. Myyntiprosessin kartoittamisen tuloksena tuotettiin yritykselle arvokkaita kehitysideoita myyntiprosessista paljastuneisiin epäkohtiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa keskityttiin myyntiprosessin perusteoriaan. Toimeksiantajan myyntiprosessin nykytilaa kartoitettiin työskentelemällä itse yrityksessä neljän kuukauden ajan. Myyntityön ammattilaisten kokoama myyntiprosessin etenemisteoria käytiin läpi yksityiskohtaisesti ja sitä hyödynnettiin rinnastamalla se käytännön myyntityön kanssa.

Tutkimuksen tuloksissa pohdittiin toimeksiantajan myyntiprosessin epäkohtia ja niihin annettiin käytännönläheiset kehitysehdotukset. Tutkimuksessa selvisi useita kompastuskiviä myyntiprosessin tärkeissä vaiheissa. Niitä kehittämällä kohdeyrityksen myyjät voivat tehdä enemmän tulosta samalla työpanoksella kuin ennen.

---

Asiasanat:

*Myyntityö, myyntiprosessi, prosessien kehittäminen*

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics

---

Author: Matti Jakonen

Title of thesis: Developing the sales process of rental service

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 44 + 2

---

This thesis was a functional case study. The aim of the thesis was to develop and measure the sales process of the case company. As research method was perceptioning chosen. Research is done by participating actively in sales work with other colleagues. For case company this research produced important development ideas for the sales process.

In the theory part of this thesis the focus was on the theory of sales process. Sales process elements was theoretical handled step by step. In the research process the case company' sales process was accordingly analyzed. In the four months research period collected perceptions were used to compare the theoretical perspective to the practical one.

In research result part the comparison results were discussed and some managerial implications were given for the improvement of the sales process of the case company. The research showed several stumbling blocks in the important phases of the sales process. With the development of those issues better sales result can be achieved with same amount of human resources.

---

Keywords: sales, sales process, B2B, process development

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT.....	3
1. JOHDANTO .....	5
1.1. Opinnäytetyön aihe .....	5
1.2. Työn tavoitteet.....	6
1.3. Opinnäytetyön rakenne .....	6
1.4. Kehittämistehtävän suorittaminen .....	7
2. CASEYRITYS.....	9
2.1. Toimeksiantajayritys.....	9
2.2. SWOT- analyysi .....	9
2.3. Kilpailijat ja markkinat Suomessa.....	11
3. MYYNTIPROSESSI.....	13
3.1. Valmisteluvaihe .....	14
3.2. Puhelinsoitto.....	16
3.3. Myyntikeskusteluvaihe .....	17
3.4. Tarvekartoitus.....	17
3.5. Asiakkaan ostoprosessi.....	20
3.6. Tuotteen hyötyjen esittely.....	21
3.7. Ostoepäilyjen käsittely.....	23
3.8. Hintaneuvottelu .....	24
3.9. Kaupan päättäminen .....	25
3.10. Ostosignaalit .....	27
3.11. Jatkotoimet kaupan synnyttä.....	27
3.12. Myyjän myyntitaitojen merkitys myyntiprosessissa.....	30
4. YRITYKSEN MYYNTIPROSESSIN KARTOITUS JA KEHITTÄMINEN .....	33
4.1. Ennakkovalmistautuminen .....	33
4.2. Puhelinsoitto.....	34
4.3. Myyntikeskustelu .....	35
4.4. Argumentointi .....	35
4.5. Hintaneuvottelu .....	37
4.6. Kaupan päättäminen .....	37
4.7. Jälkihoito .....	37
4.8. Kehityskohteet nykyisestä myyntiprosessista .....	38
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	41
LÄHTEET.....	44
LIITTEET .....	45

## 1. JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin nykytilaa ja kehitetään sitä. Aihe on aina ajankohtainen, sillä myyntiprosessin mallintamisella ja kehittämällä yrityksen tarpeisiin sopivaksi on suora vaikutus yrityksen tulokseen. Myynnin prosessimalleja on olemassa lukuisia erilaisia, mutta perusajatus niissä on lähestulkoon aina sama. Jokainen malli tähtää myynnin tärkeimpien vaiheiden tehostamiseen ja järjeistämiseen. Erilaiset mallit ovat hyvin samankaltaisia, isoimmat erot ovat prosessien kuvaaminen eri nimityksillä ja eri tavoilla. (Rope 2009, 155.)

Myyjän rooli yrityksessä ja myyntiprosessin kehittäminen ovat keskeisessä asemassa yrityksissä. Voidaan olettaa ettei yrityksellä ole muutakaan liiketoimintaa, mikäli yrityksessä ei synny myyntiä. Mikäli myyntiprosessi kokonaisuutena kuluttaa enemmän resursseja kuin se tuottaa tulosta, liiketoiminta ei ole järkevää. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 8.)

Kun myyntiprosessin vaiheet ovat myyntihenkilöstölle selkeitä, on jokaisen helpompi miettiä omaa työpanostaan, kuinka omaa työtä voisi tehdä tuloksekkaammin. Tavoitteenani on antaa yritykselle arvokkaita ideoita myynnin kasvattamiseen tulevaisuudessa samalla työpanoksella. Toimeksiantajayrityksellä on havaittu selkeitä edellytyksiä myynnin kasvattamiseen resurssien uudelleen organisoimisen avulla. Aina ei ole välttämätöntä tehdä uusia investointeja, vaan optimoimalla olemassa olevat resurssit uudella tavalla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10.)

Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään toimeksiantajayrityksen kausiluontoisen vuokrauspalvelun myyntiprosessin havainnointiin ja prosessien kehittämiseen.

### 1.1. Opinnäytetyön aihe

Tämän opinnäytetyön aihe muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnitellen. Yritys haki itselleen harjoittelijaa ja olin suoraan yhteydessä toimeksiantajaan esittäen haluukuteni mahdollisesti työskennellä tulevaisuudessa samaisessa yrityksessä. Toimeksiantajan kanssa sovimme, että tuotan yritykselle tietoa vain yhteen liiketoimintasegmenttiin, jonka yritys haluaa

kasvavan huomattavasti tulevaisuudessa. Oman kokemukseni puitteissa valitsimme juuri myyntiprosessin kehittämisen aiheeksi, koska henkilökohtaisilta ominaisuuksiltani olen vahvimmillani juuri myyntityössä ja sen kehittämisessä.

Opinnäytetyö on rajattu keskittymään pelkästään radiopuhelimien lyhytaikaisen vuokrauksen myyntiprosessin kehittämiseen. Lyhytaikainen vuokraaminen tarkoittaa radiokaluston vuokraamista eri tapahtumien järjestäjille sekä turvallisuusyrityksille. Vuokra-aika näissä tapauksissa vaihtelee yhdestä vuorokaudesta muutamaan viikkoon. Määräaikaisen vuokrauspalvelun myyntiin liittyy monia pullonkauloja, jotka halutaan selvittää tässä opinnäytetyössä.

## 1.2. Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä myyntiprosessin teoriaan ja sen pohjalta kehittää toimeksiantajayrityksen myyntiprosessia käytännössä. Myyntiprosessin eri osa-alueisiin tutustutaan käytännön työllä päiväkirjaa pitäen. Valmiin työn tarkoitus on tuoda toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia nykyiseen myyntiprosessiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutustuin yrityksen toimintaan ja sisäistin nykyisen myyntiprosessin työskentelemällä yrityksessä kevään ja kesän 2013 aikana. Opinnäytetyö ei tuota varsinaista kirjallista tuotosta kohdeyritykselle, vaan tutkimuksen tarkoitus on luoda yleinen ohjeistus myyntiprosessin suorittamiseen, jotta halutut tulokset saavutetaan pitkällä tähtäimellä.

## 1.3. Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta konkreettisesta osa-alueesta: kirjallisuuslähteisiin perustuvasta teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Empiirisessä osassa työskentelin kohdeyrityksessä neljän kuukauden ajan tehden myyntityötä kausiluontoisen myynnin parissa. Empiirisessä osassa oli tärkeää pitää opinnäytetyöpäiväkirjaa, jotta kaikki asiat olivat muistissa vielä puolenkin vuoden päästä, kun raporttia viimeisteltiin kirjalliseen muotoon. Valmiin raportin lisäksi tuotin kohdeyritykselle myyntiprosessin eri osa-alueiden parannusohjeistuksen suullisesti.

Seuraavassa luvussa esitellään tapausyritys ja käydään läpi markkinaa, jossa se toimii. Sen jälkeen teoriaosassa käsitellään myyntiprosessin eri vaiheita teoreettisesta näkökulmasta ja vertaillaan kuinka käytännön prosessit eroavat teoreettisesta prosessimallista. Neljännen luvun lopussa vertailun perusteella pystytään kirjaamaan tapausyritykselle kehityskohteita. Viimeisessä luvussa käsitellään työn johtopäätökset ja pohditaan opinnäytetyön onnistumista.

#### 1.4. Kehittämistehtävän suorittaminen

Toimintatutkimuksen valintaan tutkimusmenetelmäksi on monia syitä. Tutkimus sisältää käytännön työtä ja se tähtää kohti pysyviä muutoksia toimeksiantajayrityksessä. Oman työni ohella osallistuin myyntityöhön, palavereihin sekä ideariihin. Näiden viiden kuukauden aikana, jona työskentelin, pystyin hyvin havainnoimaan toimeksiantajan myyntiprosessin kulkua.

Toimintatutkimuksen luonne on pitkälti erilaisten tutkimusmenetelmien yhdistelmä, sillä siinä yhdistyvät toiminnan kehittäminen, yhteistoiminta sekä tutkimus. Toimintatutkimuksella on piirteitä sekä kvantitatiivisista että kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä. Toimintatutkimuksesta juontaa esille eniten sen prosessimaisuus, koska sen tarkoituksena on kehittää organisaation toimintaa syklimäisesti. Toimintatutkimuksen vaiheet muodostuvat yksinkertaistettuna suunnittelusta, toiminnasta ja seurannasta. (Kananen 2009, 11-12.)

Toimintatutkimuksella voi olla useita suhtautumistapoja kuten itsereflektiivinen, demokraattinen kansalaisliike tai oma filosofia. Tämä toimintatutkimus on itsereflektiivinen, eli tutkija tarkastelee itse kokemuksiaan muodostaakseen uusia tietoja tai näkökulmia aiempiin tietoihinsa. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 55.)

Vaikka toimintatutkimuksessa on piirteitä perinteisistä kvalitatiivisista sekä kvantitatiivisista tutkimuksista, toimintatutkimus ei pelkästään totea tutkimustuloksia. Se vie tutkimustulokset suoraan toimintaan. Kun tutkija on mukana sekä toiminnassa että tutkimuksessa, toteutuu toiminta, tutkimus ja muutos. (Kananen 2009, 13.)

Tämän tutkimuksen suunnittelu lähti käyntiin alkuvuodesta 2013. Silloin pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa mahdollista aihetta opinnäytetyölleni. Heti aluksi oli selvää, että tutkimus tulee olemaan toiminnallinen tutkimus, koska siinä voidaan hyödyntää minun vahvuuksiani myyn-



nin kehittäjänä. Seuraavien kolmen kuukauden ajan pidin työpäiväkirjaa, jolloin suoritin empiiristä osuutta tutkimuksesta. Empiiriseen osuuteen kuului monia erilaisia työtehtäviä asiakkaiden etsimisestä tuotteiden paikan päälle toimittamiseen. Tapasin empiirisen osuuden aikana useita asiakkaita, hoidin laskutusta sekä huolehdin tuotteiden ajallaan toimittamisesta. Empiirisen osuuden jälkeen alkoi varsinaisen työn tulosten analysointi ja varsinaisen kehittämistyön raportointi. Käytännössä yrityksen myyntiprosessien kehittämistä tapahtui jo empiirisen osuuden ensimmäisestä päivästä lähtien. Se on luonnollista, koska työskentelin toimeksiantajayrityksessä ja halusin jalkauttaa parannuksia heti toimintaan. Apuna kehittämistyössä toimi myyntiprosessien perusteoria, jota verrattiin kohdeyrityksen varsinaisen myyntiprosessin kulkuun. Vaikka myyntiprosessin kehittäminen alkoi jo heti empiirisen työosuuden alkuvaiheessa, on kehitystä tapahtunut edelleen.

## 2. CASEYRITYS

Tässä luvussa aion käydä läpi caseyrityksen esittelyn peruspiirteittäin. SWOT-analyysissä käsitellään toimeksiantajan vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia sekä mahdollisia uhkia. Lisäksi luvussa kerrotaan radiokaluston vuokraamisen markkinoista ja kilpailutilanteesta Suomessa.

### 2.1. Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayritykseni on Pohjois-Pohjanmaalla vuodesta 1999 toiminut noin 12 henkeä työllistävä yritys. Yrityksellä on kolme keskeistä liiketoiminta-aluetta. Radiopuhelimien myynti ja vuokraus on yksi näistä kolmesta liiketoiminta-alueesta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään radiopuhelinten vuokrauspalvelun myyntiprosessin kehittämiseen. Radiopuhelinten maahantuonti ja myynti työllistää yrityksessä tällä hetkellä vain yhden henkilön kokopäiväisesti koko henkilöstöstä.

Yritys toimii tällä hetkellä pääasiallisesti vain Pohjois-Suomessa, mutta vuokrauspalvelulla on asiakkaita koko maassa. Tulevaisuudessa yrityksellä on haave laajentaa toimintaa myös Etelä-Suomen alueelle sekä saada pitkäaikaisia radiopuhelinasiakkuuksia koko maasta paljon isommassa mittakaavassa kuin tällä hetkellä. Sen vuoksi on tärkeää tutkia myyntiprosessin nykytilaa, jotta yritys onnistuu asetetuissa tavoitteissaan.

Toimeksiantajayritys on kasvava ja käytännössä velaton yhtiö. Se haluaa kasvattaa liiketoiminnan kaikkia osa-alueita ja luoda radiopuhelinliiketoiminnasta paljon isomman liiketoiminnan kuin nykyään. Siinä on onnistuttu joka vuosi paremmin kun yritys on panostanut myyntihenkilökunnan rekrytointiin. Tästä syystä toimeksiantaja halusi myös teettää opinnäytetyön myyntityöstä kiinnostuneella henkilöllä, jotta myyntiprosesseja voitaisiin suorittaa jatkossakin menestyksekkäästi.

### 2.2. SWOT- analyysi

Swot analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä yritystoiminnassa. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet

sekä uhat. Nelikenttäanalyysi keskittyy nykytilanteen kuvauksessa yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja mahdollisiin uhkiin. (VTT, 2014, Hakupäivä 4.2.2014)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Hyvä palvelukokonaisuus</p> <p>Iso kalusto</p> <p>Asiantuntemus</p> <p>Luotettava toimitus</p> <p>Asiakastyytyväisyys</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Asiakkaat</p> <p>Kausiluontoinen</p> <p>Henkilöresurssit</p> <p>Markkina</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Maineen leviäminen</p> <p>Yhteistyö muiden yritysten kanssa</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Kilpailu</p> <p>Asiakkaiden oma kalusto</p>

#### Vahvuudet

Toimeksiantajayrityksen vahvuuksia ovat sen hyvä maine, oma maahantuonti, asiakastyytyväisyys sekä luotettava toimitus. Yritys on joka vuosi onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan ja yleensä jokainen asiakas pysyy asiakkaana vuodesta toiseen kun on tyytyväinen saamaansa palveluun. Tuotteet pakataan aina hyvin ja ovat toimintavalmiina heti toimituksen yhteydessä. Tuotteet myös toimitetaan aina sovittuna päivänä sovittuun aikaan.

#### Heikkoudet

Isoin heikkous yrityksessä on sen rajalliset henkilöresurssit ja tuntemattomuus. Asiakkaita riittäisi mutta he eivät tiedä tällaisen yrityksen olemassaolosta. Kausiluontoista toimintaa voidaan pitää myös heikkoutena, koska asiakkaat tilaavat ainoastaan kesäisin, ja yleensä vain muutamaksi päiväksi kerrallaan. Täten toiminnalla ei ole niin suurta jatkuvuutta, kun uutta tilausta joudutaan odottamaan vähintään vuosi, vaikka asiakas olisi kuinka tyytyväinen. Markkinoinnin vähyyks näkyy myös asiakkaiden tietämättömyydessä palvelusta. Ison heikkouden yritykselle muodostaa kaluston rajallisuus. Kaluston rajallisuus tulee vastaan usein jos on paljon tapahtumia samaan aikaan ja kaikille ei välttämättä voida tarjota riittävästi radiopuhelimia. Jos tarjouspyyntöön ei voida vastata riittäväällä määrällä vuokrattavaa kalustoa, on hyvin epätodennäköistä, että se

saadaan asiakkaaksi myöhemminkään. Onneksi yritys tuo itse maahan omaa kalustoa ja täten varastoa on helppo kasvattaa suhteellisen edullisesti.

#### Mahdollisuudet

Kausiluontoista myyntiä on mahdollista kasvattaa hyvinkin paljon, mikäli sen myymiselle riittäisi enemmän aikaa ja tunnettavuutta saataisiin lisättyä. Tapahtumavuokrauksen hyvät myyntikatteet myös mahdollistavat kalustohankinnat tulevaisuutta varten, koska samaa kalustoa voidaan käyttää useita vuosia. Kun hankitaan tarpeeksi tyytyväisiä vakioasiakkaita, helpottuu myös uusien hankkiminen, koska muutkin kiinnostuvat tästä palvelusta kun kuulevat siitä muilta. Myös mahdollinen yhteistyö muiden yritysten kanssa on mahdollisuus tulevaisuudessa. Mikäli saataisiin yhteistyökumppaniksi sellainen toimija, joka toimii esimerkiksi tapahtumaturvallisuudessa useissa isoissa tapahtumissa. Sitä kautta saataisiin vuokrattua isoja eriä kalustoa kerralla.

#### Uhat

Kilpailu on tällä hetkellä pientä ja toimijoita on Suomessa vähän. Se voi kuitenkin muodostua uhaksi, jos jokin kilpailijoista pystyy markkinoimalla kasvattamaan markkinaosuuttaan huomattavasti. Kalustoa voidaan kuitenkin tulevaisuudessa hankkimaan enemmän reserviin kun saadaan toimintaa kasvatettua. Asiakkaiden omat radiopuhelimet ovat myös uhka tälle toiminnalle, koska mikäli useimmat ostaisivat omat radiopuhelimet ja käyttäisivät niitä vuodesta toiseen niin ei silloin myöskään niiden vuokraamiselle ole tarvetta. Niiden omaksi hankkiminen on kuitenkin niin kallista, että harvoin tapahtumajärjestäjillä on mahdollisuutta siihen.

### 2.3. Kilpailijat ja markkinat Suomessa

Radiopuhelinten vuokraamista ei käytännössä tunneta ollenkaan Suomessa. Usein mietitään, että kuka enää käyttää radiopuhelimia, kun on matkapuhelimet käytössä lähes kaikilla ihmisillä. Radiopuhelinten toimittajia on myös vastaavasti vain muutamia koko maassa ja kilpailu on siten myös suhteellisen vähäistä. Suurimmaksi kilpailijaksi todetaan yrityksessä asiakkaiden omat radiopuhelimet. Kilpailijayrityksiä löytyy kuitenkin maasta muutamia sekä lisäksi radiopuhelinkalustoa vuokraavat monet seurukset Suomessa. Harvalla on kuitenkaan niin suurta ja ammattimaista kalustoa vuokrattavana isoimpien tapahtumien tarpeisiin kuin siihen keskittyvällä yrityksellä. Lisäksi vuokrattava kalusto muilla toimittajilla on usein huonossa kunnossa eikä vastaa potentiaalisten asiakkaiden tarvetta. (Nenonen, keskustelu 2013)

Kausiluontoinen myynti on kohdeyrityksessä kasvanut joka vuosi. Asiakastyytyväisyys on myös hyvällä tasolla toimeksiantajayrityksessä. Yleensä asiakkaiden kalustonvuokraaminen ei jää yhteen vuokrakertaan, vaan asiakkaat vuokraavat kaluston joka vuosi uudelleen. Suomessa järjestetään satoja tapahtumia joka kesä jotka tarvitsevat radiolaitteita tapahtumaan, joten asiakkaita pitäisi teoriassa riittää mikäli vain tavoitetaan riittävä määrä potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat täytyy tavoittaa oikeaan aikaan. (Westerberg, keskustelu 2013)

### 3. MYYNTIPROSESSI

Tässä luvussa käydään läpi vaihe vaiheelta myyntiprosessin perusteoria. Prosessien kehittämisen kannalta on elintärkeää hallita perusteoria, joka pätee lähes jokaiseen myyntiä harjoittavaan yritykseen. Myyntiprosessin perusteorian avulla pystyn mallintamaan siitä oleelliset asiat toimeksiantajan myyntiprosessiin ja kehittämään sitä.

Myyntiprosessin hallinnan merkitys kasvaa jatkuvasti ja on tärkeää, että yrityksen myyntihenkilö hallitsee myyntiprosessin kokonaisuudessaan alusta loppuun. Hyvin suoritettu myyntiprosessi mahdollistaa sen, että asiakkaalle voidaan myydä enemmän ja enemmän jatkossa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

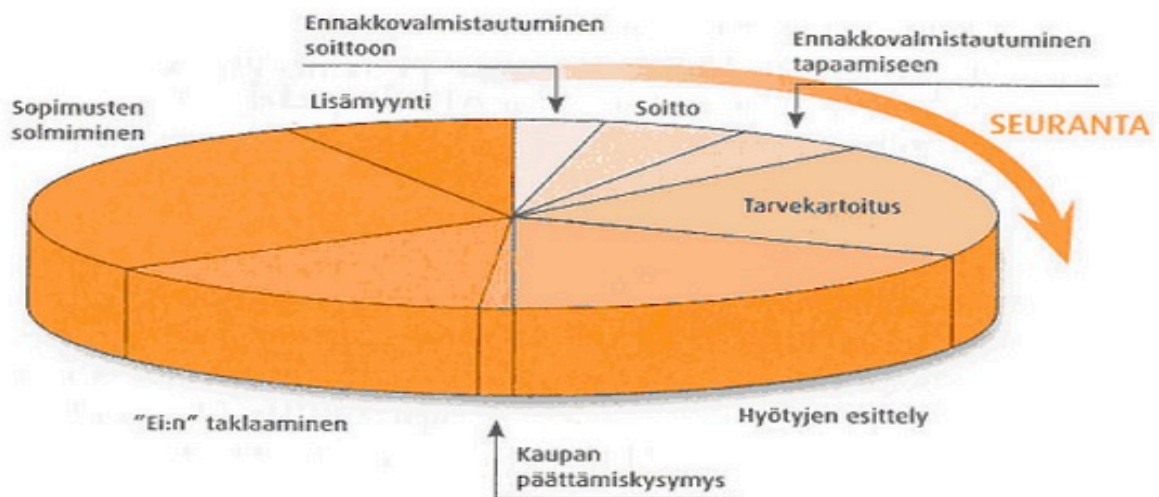
Hallittu ja tuloksellinen myyntityö yrityksessä vaatii, että myyntihenkilö sisäistää myyntiprosessin kokonaisuuden hallinnan. Myyntityössä on olennaista oivaltaa myyntiprosessin kaikki osa-alueet ja noudattaa niitä jokaisen asiakkaan kohdalla. Ei vain tärkeiden asiakkaiden kohdalla tai silloin kun myyjällä on hyvä päivä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

Myyntiprosessin oikeaoppinen noudattaminen vaatii kurinalaisuutta sekä keskittymistä myyjältä. Sillonkin kun mahdollinen asiakas ottaa yhteyttä ja vaikuttaa siltä, että mahdollinen kauppa on lähes merkityksetön, tällöin monesti myyjän motivaatio hoitaa prosessi kunnolla laskee alusta loppuun. Koskaan ei voi tietää millainen lopputulos asiakkaan kanssa saavutetaan ja jokaisella asiakkaalla on oikeus saada korkealuokkaista palvelua. Asiakkaalla on aina päällimmäisenä mielessä viimeisin kokemus yrityksestä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

Myyntiprosessilla tarkoitetaan sitä toimintoketjua, joita noudatetaan myynnin aikana. Myyntitapahtumassa on tiettyjä perusasioita, joita myyjän täytyy oppia tunnistamaan. Ne auttavat myyjää suunnittelemaan myyntiprosessin kulkua riippumatta millaisesta organisaatiosta tai myytävästä tuotteesta on kysymys. Eri tuotteiden kohdalla myyntiprosessin loppuunsaattaminen saattaa kestää useita kuukausia. Verrattaessa asiantuntijaorganisaatiota puhelinmyyntiin myyntiprosessin läpikäynnissä on todella iso ero. (Vahvaselkä 2004, 135.)

Tiettyä myyntiprosessia ei voida suoraan soveltaa jokaiseen yritykseen, mutta sen peruseriaatteita voidaan noudattaa lähes jokaisessa yrityksessä riippumatta toimialasta.

Joidenkin yritysten tuotteiden myyntiprosessi saattaa vaatia useita kontakteja asiakkaisiin soittojen, tapaamisten sekä sähköpostien avulla. Olennaisinta on myyntityössä kuitenkin se, että myyjä johdattaa jokaista tapahtumaa kohti asiakkaan positiivista päätöstä kuunnellen asiakkaan tarpeita ja täyttämällä ne. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65; Vahvaselkä 2004, 134.)



KUVIO 1. Myyntiprosessin tärkeimmät vaiheet. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 36.)

Myynnin ympyrällä on helppo kuvata myyntiprosessin tärkeimpiä vaiheita. Ero kuluttajamyynnistä yritysmyyntiin on se, että usein ennakovalmistautuminen jää pois ja asiakas kohdataan suoraan esimerkiksi myymälässä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35.)

### 3.1. Valmisteluvaihe

Myyntiprosessin ensimmäiseen hallittavaan vaiheeseen kuuluu luonnollisesti ennakovalmistautuminen. Yleensä tässä vaiheessa myyntihenkilön tulisi olla asiakkaasta jo sen verran tietoinen, että mitkä on ne syyt mitkä tekevät tästä mahdollisesta asiakkaasta potentiaalisen. Ennen valmisteluvaihetta myyntihenkilö on etsinyt potentiaalisia asiakkaita, joihin ottaa ensimmäinen tunnustelukontakti. Mitä enemmän myyjä valmistautuu ennakkoon ennen ensimmäistä kontaktia sitä helpompi on edetä myyntiprosessissa järkevästi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 32-43.)

Myyjän tulee miettiä tarkkaan tulevaa myyntikeskustelua asiakkaan kohdalla. Useasti asiakkaat eivät etsi vain parasta hinta-laatu-suhdetta, vaan parasta palvelua ja että yrityksellä on kokemusta asiakkaan toimialalta. Rubanovitschin ja Aallon kirjassa *Myy enemmän myy paremmin*, listataan kysymyksiä joihin myyjän tulee varautua:

- Mitä yritys myy?
- Onko yrityksellä kokemusta asiakkaan toimialalta?
- Mikä erottaa yrityksen kilpailijoista?
- Mikä tekee yrityksestä kilpailijoita paremman?
- Miksi asiakkaat ostavat yritykseltä, vaikka tuotteet ja palvelut eivät ole markkinoiden edullisimpia? (Rubanovitsch & Aalto 2012, 45.)

Mikäli yrityksellä on referenssejä asiakkaan toimialalta, tulee niitä hyödyntää. Ne luovat lisää pohjaa sille, että asiakas ostaa koska hän kokee yrityksen voivan olla luotettava kauppakumppani myös heille. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 58.)

Ennakovalmistautumisen oletetaan yleisesti olevan pelkästään asiakkaaseen tutustumista muunmuassa nettisivujen perusteella, myyntimateriaalin valmistelua sekä käytettävien argumenttien päättämistä. Olennaista ennakovalmistautumista on myös myyjän asenne. Myyjän täytyy asettaa ennakovalmistautumisessa tavoitteet mahdolliselle myyntikeskustelulle, eli aikooko myyjä tehdä kaupat vai ei. Myyjän täytyy siis tavoitella voittoa, eli kauppaa jokaisessa myyntikontaktissa ja jokaisessa tapaamisessa. Kun tavoitteet on asetettu, on ensimmäinen askel kohti uutta asiakkuutta otettu. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 44.)

Ajankäytön suunnittelu kuuluu myös olennaisesti ennakovalmistautumiseen. Myyjän täytyy suunnitella mahdollinen ajankäyttö ennakovalmistautumiseen, soittamiseen, tapaamiseen sekä mahdolliseen jälkikontaktointiin ja muihin käytännön asioihin jotka kuuluvat tietyn alan myyntiprosessiin. Mikäli tiedetään, että myyntiprosessin läpivientiin kyseessä olevalla palvelulla kuluu useista päivistä muutama kuukausi täytyy myyjälle olla selvää mihin käyttää kallista työaika. (Rope 2003, 62-63.)

Viimeisin tärkeä osa ennakovalmistautumista on myyjän varautuminen mahdollisiin ostoepäilyihin. Ennen ensikontaktia puhelimitse täytyy myyjälle olla selvää, että asiakas



todennäköisesti tyrmää mahdollisuutesi kertoa uudesta palvelusta mikäli he kokevat nykyisen tilanteensa tyydyttäväksi. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu se, että hän pystyy uskottavasti vastaamaan ostoepäilyihin, eli vastaväitteisiin. Huolellinen valmistautuminen ennen ensikontaktia pitää huolen siitä, että mahdollisuus kauppaan ei murene asiakkaan esittäessä vastaväitteitä jo alussa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118; Rope 2003, 67-68.)

### 3.2. Puhelinsoitto

Ennakkovalmistautumisen jälkeen otetaan asiakkaaseen ensimmäinen kontakti, hyvin usein se on puhelinsoitto asiakkaalle. Soiton tarkoituksena on luoda ensimmäinen kontakti asiakkaaseen sekä kartoittaa asiakkaan sen hetkistä tilannetta. Tätä keskustelua kutsutaan avauskeskusteluksi. Avauskeskustelun tarkoituksena on muodostaa selkeä kuva asiakkaasta ja asiakkaan mahdollisesta tarpeesta myytävälle tuotteelle. Jos halutaan edetä avauskeskustelusta eteenpäin asiakkaan kanssa on myyjän tunnistettava asiakkaan mahdollinen potentiaali kuuntelemalla asiakasta. Avauskeskustelun yleisenä päämääränä on luoda sopiva tunnelma sekä saada asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä. Avauskeskustelun aikana hän muodostaa joko hyvän tai huonon kuvan myyjästä. (Rope 2003, 70.)

Mitä paremmin myyjä on valmistautunut ensimmäistä puhelinsoittoa varten, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas kuuntelee puhelimesta mitä sanottavaa hänellä on. Ennakkoon olisi hyvä selvittää asiakkaan perustiedot sekä miettiä mitä ja miten kertoa asia lyhyesti ja ytimekkäästi asiakkaalle. Mikäli myyjä onnistuu luomaan kielteisen vaikutelman jo puhelimesta, hän tuskin saa koskaan uutta mahdollisuutta, vaikka asiakkaalla olisi tarve kyseiselle palvelulle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54.)

Puhelimesta myyjän asia ja äänenkäyttö ovat merkittävässä osassa, koska asiakas ei näe myyjää eikä tarjottavia tuotteita. Puhelimesta asiakas joutuu muodostamaan käsityksen tuotteesta sekä yrityksestä myyjän kertoman mukaan. Puhelimesta tulisi välttää monimutkaisia ja vaikeasti ymmärrettäviä termejä. Kuunteleminen on myös merkittävässä osassa puhelinkeskustelussa, myyjän täytyy tehdä tarvekartoitusta jo puhelinkeskustelussa mikäli haluaa herättää asiakkaan kiinnostuksen tuotteesta tai siitä, että saadaan asiakas suostumaan uhraamaan aikaa tulevaan asiakastapaamiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 55-56.)

Ensimmäiselle puhelinsoitolle on asetettava selkeä tavoite, varsinkin kun myydään tarpeellista palvelua asiakkaalle. On mietittävä sitä, kuinka soitto auttaa ja hyödyttää asiakasta tulevaisuudessa. Etenkin yritysmyyntissä soiton tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus parempaan tuotteeseen ja saada asiakas suostumaan tapaamiseen, jossa kerrotaan tarkemmin tuotteesta ja jolloin tehdään varsinainen myyntityö. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 57.)

### 3.3. Myyntikeskusteluvaihe

Varsinaista myyntikeskusteluvaihetta suoritetaan yleensä asiakastapaamisissa kasvotusten tai sitten puhelimen välityksellä. Vaikka myyntikeskustelu käytäisiinkin puhelimesta, ei välttämättä kyse ole pelkästään esimerkiksi lehtimyyntistä kuluttajille. Mikäli tuotetta myydään eripuolille maata, ei välttämättä ole järkevää lähteä tapaamaan jokaista asiakasta paikanpäälle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 68.)

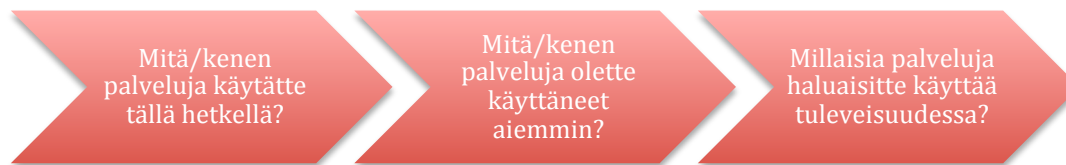
Myyntikeskusteluvaihe voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen: avauskeskustelu, tarvekartoitus, tuote-esittely, argumentointi ja tarjouksen antaminen sekä asiakkaan mahdolliset vastaväitteet ja niiden käsittely. Avausvaihetta käsitellin jo edellisessä kappaleessa. Avausvaihe myös tapahtuu uudestaan, mikäli myyjä pääsee tapaamaan asiakasta kasvotusten. Kun asiakasta mennään tapaamaan kasvotusten ensivaikutelman luomiseen vaikuttavat myös monet ulkoiset tekijät kuten ajoissa oleminen, reipas palveluasenne, itsevarmuus ja määrätietoisuus, katsekontakti ja asiakkaan kiinnostuksen herättäminen aktiivisuudella (Vahvaselkä 2004, 153 – 155; Rubanovitsch & Aalto 2012, 68.)

### 3.4. Tarvekartoitus

Ensikosketusten jälkeen myyjän on itse tunnistettava ne merkit, milloin on oikea hetki siirtyä myyntineuvottelun tärkeimpään vaiheeseen, tarvekartoitukseen. Tarvekartoituksen tuloksen perusteella voidaan määrittää keskustelun kulku ja sen mahdollinen tulos. Tarvekartoituksessa nousee esiin myyjän kyky tulkita asiakkaan kertomia asioita ja tunnistaa oikeat argumentit myytävistä tuotteista jotka vastaavat asiakkaan tarvetta. Myyntikeskustelun tarvekartoituksessa kannattaa esittää kysymyksiä asiakkaalle. Silloin asiakas saa itse kertoa omin sanoin millaista palvelua tai tuotetta he juuri sillä hetkellä tarvitsevat. Monesti on parempi vaihtoehto antaa asiakkaan hoitaa pääasiassa puhuminen ja tarvittaessa vain ohjata neuvottelua kohti kauppa. Myyntikes-

kustelun lopussa paras tilanne on, että asiakas itse huomaa myytävän tuotteen täyttävän juuri ne asiat joita pidetään olennaisina. (Rope 2003, 72)

Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen tarkoituksena on välttää niitä tilanteita kun asiakkaalta jää kysymättä olennaisia asioita. Kunnolla läpikäyty tarvekartoitus myös kasvattaa lisämyyntiä kun asiakkaalle pysytään tarjoamaan kokonaisvaltaisempi palvelukokonaisuus. Mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta myyntiprosessin aikana, sitä enemmän asiakas tulee luottamaan myyjään sekä myyjän tarjoamaan palveluun. Epäselvissäkin tilanteissa lisäkysymykset eivät ole epäkohteliasta käytöstä vaan asiakas arvostaa myyjän kiinnostuneisuutta asiakasta kohtaan. Tällä tavoin myyjä myös löytää oikeat myyntiargumentit varsinaista myyntineuvottelua varten. Rubanovitsch ja Aalto listaa hyviä kysymyksiä esitettäväksi asiakkaalle tarvekartoituksessa.



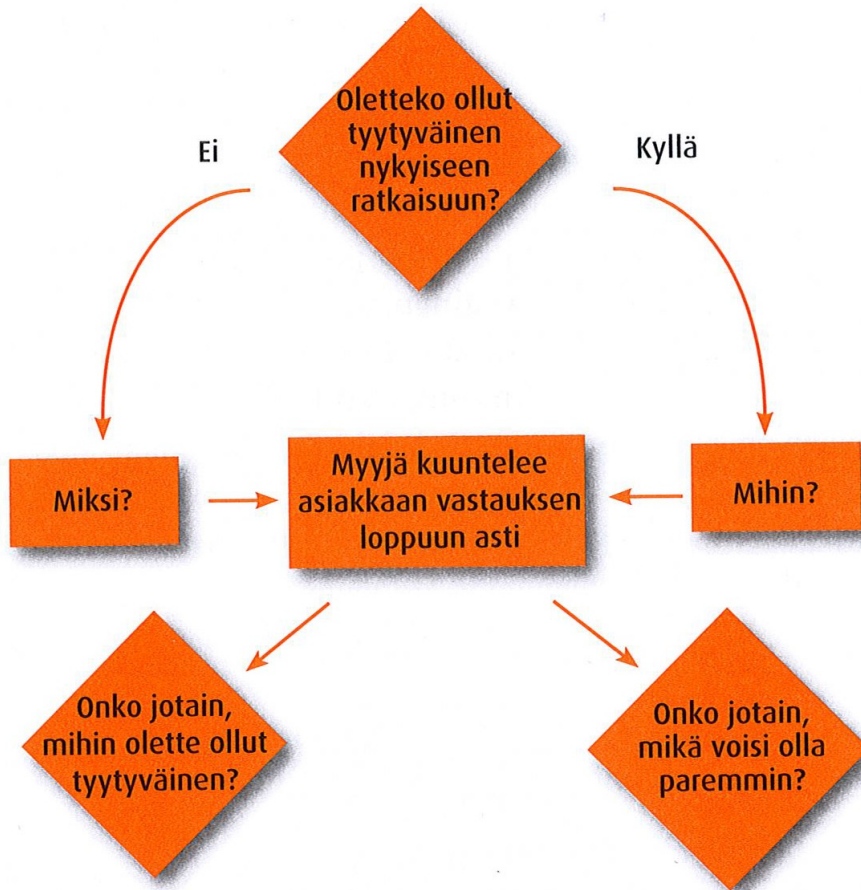
*KUVIO 3. Tarvekartoituksen kysymyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 82)*

Kysymysten tulee edetä loogisesti myyntikeskustelun aikana. Silloin saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva asiakkaan tilanteesta – samalla voidaan myös perustella oman tuotteen hyviä puolia myyntiargumenttien avulla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 80-85.)

Tiedonkeräämisessä ei kuitenkaan pidä mennä liian pitkälle vaan myyjän on kyettävä tulkitsemaan milloin lisätieto ei enää hyödytä työskentelyä, eli valitsemaan oikeat myyntiperusteet ja ratkaisut. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 84.)

Myyjän kannattaa keskittyä vain välttämättömimmän tiedon hankintaan ja välttää yleisen taustatiedon keräämistä kysymysten muodossa. Myyjän kannattaa myös rohkaista asiakasta esittämään itse kysymyksiä, joihin asiakas haluaa tarkat vastaukset. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 84.)

## Nykytilanteen kartoitus

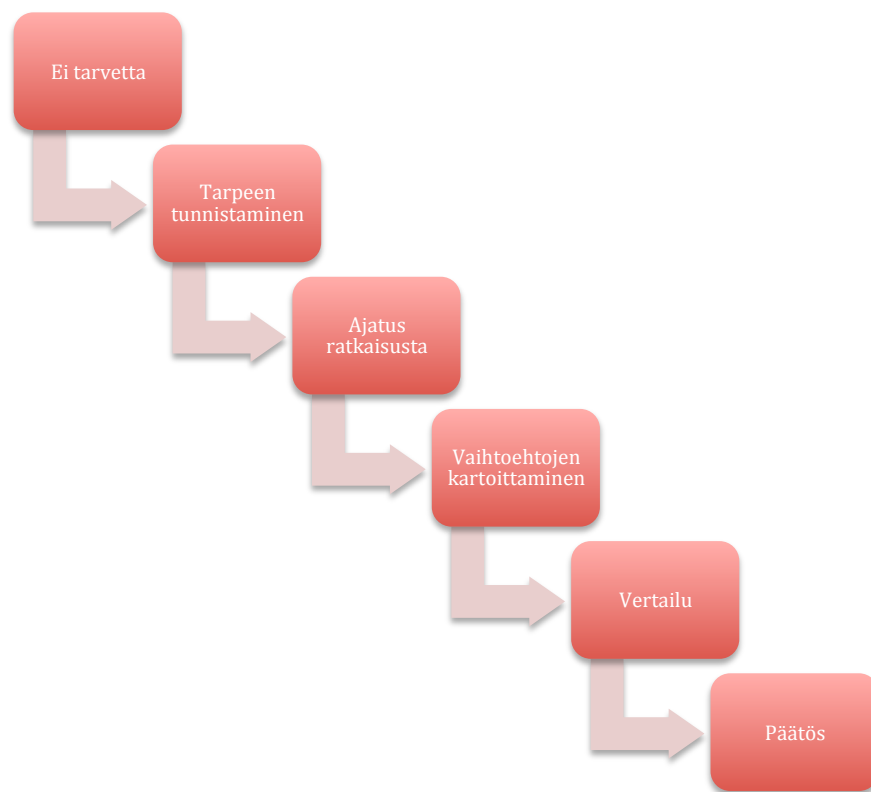


KUVIO 4. Tarvekartoituksen keskustelurunko (Rubanovitsch & Aalto 2012, 86)

Kuvion 4 mallin mukaan tarvekartoituksessa on helppo malli lyhyen tarvekartoituksen perusrunkoon. Ensin tiedustellaan onko asiakas ollut tyytyväinen nykyiseen palveluunsa. Asiakkaan vastatessa kyllä, selvitetään ne ominaisuudet, joihin asiakas on ollut erityisen tyytyväinen ja onko jotain, mitä hän on jäänyt kaipaamaan. Jos asiakas on ollut epätyytyväinen, selvitetään, mitä parannettavaa nykyratkaisussa on ja mitä uutta kaivattaisiin. Asiakkaalta tiedustellaan myös nykyinen toimittaja. Kevyestä tarvekartoituksesta selviää myyjälle asiakkaan vähimmäisvaatimukset tarvittavalle palvelulle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 85.)

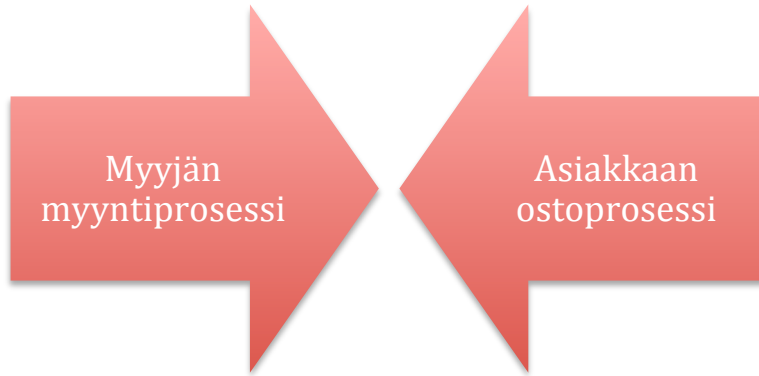
### 3.5. Asiakkaan ostoprosessi

Myyntiprosessin ymmärtämistä varten täytyy myyjän myös osata asettua asiakkaan rooliin ja nähdä asiat asiakkaan silmin. Tällöin myyjä pystyy tarjoamaan oikean palvelun oikealla tavalla. Perinteisen mallin mukaan myyjä astuu kuvaan ostoprosessissa vasta asiakkaan tutkiessa markkinoita ostettavalle palvelulle. Myyjän tuleekin tutustua yleisellä tasolla asiakkaan ostoprosessiin, koska se eroaa myyjän myyntiprosessista ja prosessit eivät monestikaan kohtaa, ellei myyjä toimi oma-aloitteisesti niin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 92.)



KUVIO 5. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 92)

Asiakkaan ostoprosessi ja myyjän myyntiprosessit ovat erilaisia ja mikäli myyjä on liian passiivinen myyntikeskustelun aikana, eivät prosessit välttämättä koskaan kohtaa asiakkaan kanssa. Ostoprosessin ymmärtäminen vaatii myyjältä vaivannäköä ja perehtymistä asiaan. Myyjän halu palvella asiakasta ja täyttää hänen tarpeet eivät tule ainoastaan selville tarvekartoituksen riittävydestä vaan ihan jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 92-93.)



*KUVIO 6. Prosessien kohtaaminen*

Nykypäivän asiakas haluaa rahallensa mahdollisimman paljon arvoa ja hän haluaa tuntea, että hänen tarpeet ymmärretään kokonaisvaltaisesti. Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen on edellytys myyntiprosessin myöhempien vaiheiden onnistumiselle ja ennen kaikkea kauppohen saamiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 92-93.)

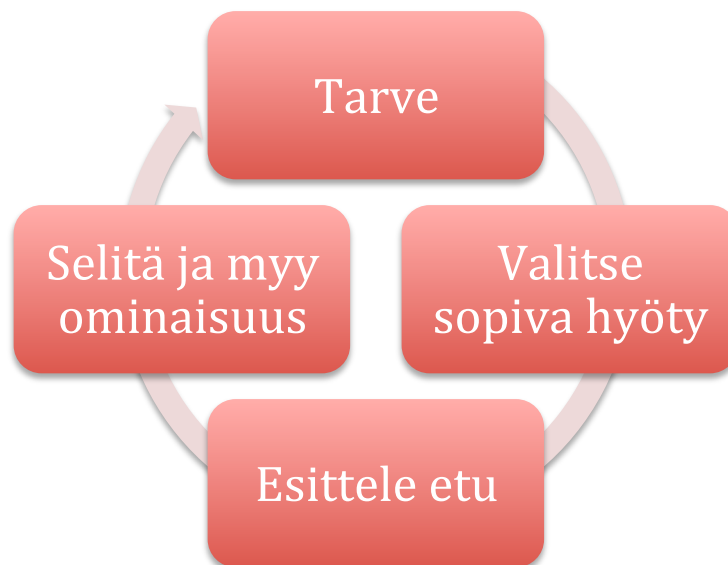
Esimerkiksi, kun potentiaalinen jääkaapin ostaja menee kodinkoneliikkeeseen katselemaan uutta jääkaappia, on asiakkaalla ostoprosessissa menossa vaihtoehtojen kartoittaminen. Sitä on edeltänyt tarpeen tunnistaminen ja oikean myymälän löytäminen. Loppu on kiinni siitä kuinka hyvin liikkeen myyjä osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarjoaa hänen tarpeisiin täydellisesti sopivan tuotteen. Kun myyjän myyntiprosessi ja asiakkaan ostoprosessit kohtaavat, tuloksena on yleensä kauppa.

### 3.6. Tuotteen hyötyjen esittely

Tarvekartoituksen aikana myyjän tehtävänä on kuunnella asiakasta mahdollisimman tarkasti. Sen jälkeen on kuitenkin myyjän vuoro puhua, eli on tärkeää esitellä asiakkaalle kyseisen tuotteen hyötyjä. Hyvä myyjä osaa esitellä myyvästi ja ytimekkäästi palvelun hyötyjä. Huippumyyjä on tarvekartoituksen aikana selvittänyt juuri ne piirteet palvelusta tai tuotteesta, jotka asiakasta kiinnostavat eniten. Ominaisuuksien esittelyn sijaan myyjän täytyy avata asiakkaalle tuotteen hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98.)

Hyvin usein eri yritysten tuotteiden ja palvelujen ominaisuudet ovat hyvin lähellä toisiaan. Esimerkiksi lähes jokainen siivousalan yritys tarjoaa lähestulkoon samoja palveluja. Se siivousyritys saa sopimuksen, jonka myyjä on ansainnut asiakkaan luottamuksen ja on osannut perustella palvelun hyödyt asiakkaalle parhaiten. On suositeltavaa, että myyjä kertoo lyhyesti asiakkaalle yrityksestä jonka palveluksessa hän työskentelee ja yrityksen tuottamasta lisäarvosta. Eli kertoa ne kilpailutekijät ja perustelu sille, minkä takia asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen yritys. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98-99.)

Kilpailijoita halvempaa hintaa tarjoaminen ei ole hyötyjen esittelyä. Halpa hinta ei saa yleensä asiakasta tekemään ostopäätöstä, koska nykyään useimmiten asiakkaat tekevät ostopäätökset tunnesyistä ja mikäli asiakas ei koe saavansa hyötyä tuotteen ostamisesta. Myyjän täytyy siis osata kertoa asiakkaalle tuotteen hyötyjä. Asiakas ei ole yleensä kiinnostunut tuotteen ominaisuuksista, vaan hyödyistä, joten myyjän tulisi keskittyä juuri tarvekartoituksen perusteella asiakkaan tärkeiksi kokemiin hyötyihin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 104-107.)



*KUVIO 7. Valikoiva hyötyjen esittely. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 108.)*

Kuvion 7 mukaan hyödyt kannattaa jakaa myyjän mielessä tärkeysjärjestykseen ja sitä mukaa esitellä niitä asiakkaalle. Tärkeysjärjestys vaihtelee asiakkaiden mukaan, niiden tulisi olla selvää myyjälle, jos tarvekartoitus on suoritettu perusteellisesti ja asiakasta on kuunneltu tarpeeksi. Lähes kaikissa myyntiprosessin osissa korostuu perusteellisen tarvekartoituksen merkitys. Jos se

on jäänyt vajaaksi, ei myyjällä ole tarpeeksi myyntiargumentteja perustella asiakkaalle tuotteen hyötyjä. Huippumyyjä vetoaa esittelyssään juuri asiakkaalle tärkeisiin ominaisuuksiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 108.)

### 3.7. Ostoepäilyjen käsittely

Tärkeä osa myyntikeskusteluvaihetta on argumentointi, eli asiakkaan vastaväitteiden käsittely. Vastaväitteet ovat asiakkaan esittämiä ostoepäilyjä, eli perusteluita miksi asiakkaan ei tulisi ostaa myyjä tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Asiakkaan esittämät epäilyt eivät missään nimessä ole uhka kaupanteolle vaan todellinen mahdollisuus syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117.)

Kun asiakas esittää vastaväitteen, myyjän tulee selvittää asiakkaan huolenaiheen tausta. Mikäli näin ei tapahdu, saattaa myyjä tehdä vääriä johtopäätöksiä ja perustella asian täysin väärin asiakkaalle. Myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn jo ennen myyntikeskustelua ja harjoitella valmiiksi perusteluita, joilla vastata ostoepäilyihin. Kuitenkaan myyjän ei tule yrittää kumota vastaväitteitä ennen kuin asiakas niitä itse esittää. Koskaan ei saa tehdä liikaa oletuksia vaan keskittyä aina juuri siihen myyntiprosessin vaiheeseen, mikä on sillä hetkellä menossa. Vastaväitteiden käsittely tulee nähdä aina mahdollisuutena ja nautinnollisena tilanteena kun saa palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117.)

Hyvä myyjä nauttii sellaisesta asiakkaasta, joka esittää vastaväitteitä ja on aktiivinen myyntikeskustelussa. Sellainen asiakas on lähes poikkeuksetta helpompi käsiteltävä kuin passiivinen asiakas, joka ei esitä kysymyksiä tai osallistu keskusteluun juuri millään tavalla. Myyjä ei myöskään voi koskaan sivuuttaa yhtään asiakkaan esittämää vastaväitettä, vaikka se tuntuisi kuinka vähäpätöiseltä tahansa. Myös hankalat vastaväitteet on käsiteltävä tyyneästi ja kiirehtimättä.

Myyjä antaa itsestä epätoivoisen kuvan, mikäli hän hyökkää asiakkaan kimppuun tai menettää malttinsa käsitellessään vastaväitteitä. Mikäli myyjä ei ole aivan täysin varma mitä asiakas tarkoittaa esittäessään kysymyksiä, täytyy esittää tarkentavia kysymyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118-119.)

Vastaväitteet ovat myös yksi asiakkaan keino testata myyjän ammattitaitoa. Jos myyjä ei pysty kumoamaan asiakkaan esittämää vastaväitettä, voi asiakas pyytää hinnanalennusta myyntipro-



sessin myöhemmässä vaiheessa. Tällaisessa tilanteessa monikin myyjä saattaa ajatella, että asiakas ei ole kiinnostunut hänen tarjoamastaan tuotteesta. Huono myyjä lähtee tässä tapauksessa suoraan tarjoamaan halvempaa hintaa tuotteelleen. Vastaavasti hyvä myyjä käsittelee asiakkaan esittämän vastaväitteen normaalisti ja saa tuotteestaan paremman hinnan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118-119.)

Yleinen vastaväite on se, että asiakas kyseenalaistaa myyjän tuotteen paremmuuden heidän nykyiseen tuotteeseen verrattuna. Tässä tilanteessa myyjän pahin virhe on lähteä haukkumaan asiakkaan nykyistä ratkaisua. Asiakas saattaa loukkaantua jos myyjä vihjaa ylimielisesti nykyisen ratkaisun olevan huono. Toinen yleinen kompastuskivi on hintakeskustelu liian aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia. Asiakas saattaa ilmaista jo alkuvaiheessa tuotteen olevan liian kallis ilman, että myyntikeskustelussa on edetty kovinkaan pitkälle. Tässä tilanteessa myyjän tulee kiittää asiakkaalle, että on rekisteröinyt asian ja pyytää asiakkaalta lupa jatkaa tarpeiden kartoittamista varten. Hintaan voidaan palata vasta myöhemmin kun tuote on kunnolla perusteltu asiakkaalle. Kiittäminen on tärkeää koska silloin asiakas myös huomaa myyjän kuuntelevan häntä. Muutoin asiakas saattaa ajatella, että myyjä ei kuuntele häntä ja täten ei ole kiinnostunut palvelemaan häntä. Tällöin myyjä saa lisäaikaa miettiä vastauksia asiakkaan esittämään vastaväitteeseen ja perustella kalliimpaa hintaa paremmilla ominaisuuksilla, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita täysin. Myyjän täytyy siis viedä myyntiprosessia määrätietoisesti eteenpäin koska kuullessaan lisää tuotteen hyviä ominaisuuksia saattaa asiakas olla valmis ostamaan paljon kalliimpaa kuin mitä on aluksi ollut valmis ostamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 119-120.)

### 3.8. Hintaneuvottelu

Alennus on tilanne joka tulee väistämättä vastaan jokaiselle myyjälle erinäisissä myyntitilanteissa, joissa alennus tuntuu olevan ainoa keino saada tuote kaupaksi. Myyjän tulee kuitenkin muistaa, että alennuksen antaminen antaa asiakkaalle merkin siitä, että hinnassa on pelivaraa. Epäilyksen hinnan oikeellisuudesta voi heikentää asiakkaan luottamusta myyjään. (Rope 2003, 106.)

Yrityksessä tulisi mahdollisuuksien mukaan noudattaa kiinteää hintapolitiikkaa. Tällöin myyjien kuitenkin täytyy noudattaa pelisilmää, jos on mahdollisuus sitoa alennus esimerkiksi paljousalennuksiin isojen tilaajien kohdalla. Kiinteä hintapolitiikka tarkoittaa, että tuotteiden hinnat ovat kaikil-

le asiakkaille samat ja näin ollen eri asiakkaat eivät saa samaa tuotetta samalta myyjältä edullisemmin. (Rope 2003, 106.)

Hinnan alennus merkitsee aina sitä, että yritys ja myyjä menettävät osan voitostaan. Myyjä voi joutua perustelemaan kiinteän hintapolitiikan etuja asiakkaalleen, joten on hyvä valmistautua myös siihen. Kun asiakas saadaan hyväksymään yrityksen kiinteä hintapolitiikka, vältetään tarpeettomilta hintaneuvotteluilta puolin ja toisin. Kiinteä hintapolitiikka myös asettaa raamit koko toiminnalle ja pitkäjänteisissä asiakassuhteissa myyntikeskustelut keskittyvät hinnan sijasta tuotteen hyödyistä puhumiseen. Asiakas voi olla myös varma siitä, ettei kukaan saa tinkimällä tuotetta muita edullisemmin. (Rope 2003, 107.)

Hinta ei missään nimessä ole tärkein tekijä laatutuotteita tai kokonaispalvelua ostettaessa. Ihminen saattaa olla hyvin hintatietoinen perustuotteita ostettaessa, kuten polttoainetta tai ruokaa ostaessaan, ja silti ostaa kalleinta shampanjaa. Myyjät ovat tavallisesti asiakkaita tietoisempia tuotteiden hintatasosta ja siten ryhtyvät herkästi puhumaan hinnasta silloinkin, kun asiakas ei ole osoittanut mitään kiinnostusta puhua hinnasta. Tällöin myyjä saattaa tehdä asiasta ongelman vaikka asiakasta ei aluksi edes kiinnostanut tuotteen hinta. Alennusten sijaan kannattaa tehdä lisää tarvekartoitusta, jotta palvelusta voitaisiin esimerkiksi karsia asiakkaalle turhia ominaisuuksia ja täten saada kokonaishintaa alemmaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2012,144.)

Hintatason ollessa mikä tahansa, aina löytyy asiakkaita, jotka valittavat hinnasta. Monet tinkaavat hintaa periaatteellisista syistä, vaikka eivät kokisikaan hintaa liian korkeaksi. Myyjän ei pidä laskea hintaa liian helposti, eikä yrittää ostaa asiakasta tarjoamalla alennuksia. Ailahteleva hinnoittelu luo epäuskottavan kuvan yrityksestä ja opettaa asiakkaan aina jatkossa tinkaamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012,146.)

### 3.9. Kaupan päättäminen

Huippumyyjät sanovat, että myyntitilanne alkaa vasta ensimmäisestä "ei:stä". Vain kysymällä rohkeasti myyjä kuulee ne todelliset syyt, jotka askarruttavat asiakasta. Usein asiakkaat taklaavat myyjän esittämän kaupan ehdotuksen kertomalla, että he vasta kyselevät tarjouksia ja kartoittavat eri vaihtoehtoja tai päätöksellä ei ole ollenkaan kiire. (Rubanovitsch & Aalto 2012,136.)

Vaikka tuote olisikin täydellinen asiakkaan tarpeisiin, moni suhtautuu varauksellisesti myyjän yrityksiin päättää kauppaa. Myyjän ei tule luovuttaa asiakkaan epäröidessä, vaan myyntiprosessia tulee jatkaa hienovaraisesti eteenpäin. Useasti asiakkaan esittämä vastaväite on merkki kiinnostuksesta. Vastaväitteiden käsittely on edelleen tärkein taito mikä myyjällä on, jotta myyjä voisi menestyä alalla. Jos asia olisi asiakkaalle täysin yhdentekevä, hän ei todennäköisesti vaivautuisi esittämään myyjälle mitään vastaväitteitä. On kuitenkin täysin normaalia, että asiakas suhtautuu ostamiseen varauksellisesti. Yleinen harhaluulo useilla myyjillä on, että asiakkaat haluavat vertailla hintoja ja kierrellä kaupoissa tai yrityskaupassa kuunnella lukuisia eri toimittajia. Myyjät ovat paljon herkempiä hinnalle kuin asiakkaat itse, jotka eivät todellisuudessa ole kovinkaan hintatietoisia. Asiakkaat enemmänkin keskittyvät edullisimman tarjouksen sijaan kokonaisvaltaisen ratkaisun hankkimiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012,136-138.)

Epäröivien kommenttien jälkeen voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta: "mikä teitä vielä mietityttää?" tai "on varmaankin jokin asia, jota vielä mietitte. Saanko kysyä, mikä se on?"

Asiakkaan kerrottua syyn epäröintiinsä myyjällä on helppoa edetä myyntiprosessissa kertoakseen lisää tuotteen hyödyistä asiakkaalle. Yksi toimiva keino on esittää asiakkaalle muutama tarpeeseen liittyvä kysymys, joihin asiakas vastaa kyllä. (Rubanovitsch & Aalto 2012,139.)

Myyjän täytyy pystyä muokkaamaan tarjottavaa tuotetta lennosta asiakkaan kielteisen vastauksen perusteella asiakkaan tarpeisiin enemmän sopivaksi. Asiakkaan epäröinti ei usein kohdistu kaan tuotteen tai palvelun hintaan tai itse hankintaan, vaan hankinnan jälkeiseen aikaan. Tällä tarkoitetaan asiakkaan ajatuksia siitä, mitä tapahtuu kaupanteon jälkeisessä ajassa: kuinka asennus käytännössä tapahtuu, miten huolto on järjestetty tai kuka ottaa vastuun, jos tuotteessa tai palvelussa ilmenee epäkohtia. Tällöin myyjä pystyy lieventämään asiakkaan epäluuloja kertomalla myös yrityksen muista palveluista sekä takuusta. (Rubanovitsch & Aalto 2012,139-140.)

Vaikka myyjä saisikin asiakkaan vakuutettua tuotteen kelvollisuudesta asiakkaan tarpeisiin, uuden tuotteen tai palvelun hankinta saattaa silti mietityttää asiakasta, koska vanha palvelu on tuttu ja turvallinen. Lisäksi sen korvaaminen kokonaan uudella ratkaisulla mietityttää, koska ikinä ei voi olla varma ennen kuin se on käytössä. Tässä tilanteessa myyjä voi käyttää referenssejä, koekäyttöä tai pilotti-kampanjaa hyväksi kun halutaan poistaa asiakkaan epäilyjä uudesta palvelusta. (Rubanovitsch & Aalto 2012,140.)

Usein kilpailevat tuotteet tulevat puheeksi myyntikeskustelun aikana ja myyjä ei saa missään nimessä mennä lukkoon kun asia tulee puheeksi. Myöskään ei saa alkaa haukkumaan kilpailevia tuotteita tai heittäytyä ylimieliseksi niitä kohtaan. Myyjän on myös tunnettava läpikotaisin kilpailijoiden tuotteet, että niistä pystytään keskustelemaan ongelmitta asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 140.)

### 3.10. Ostosignaalit

Ostosignaalien tunnistaminen on tärkeä ominaisuus myyjälle ja sen osaaminen vaatii myyjältä keskittymistä asiakkaaseen. Osaava myyjä pystyy päättämään pienistäkin vihjeistä, milloin asiakas on valmis kuulemaan ostoehotuksen. Hän myös osaa varmistaa ostomyönteisyyden tunnustelevilla kysymyksillä. Tätä varten löytyy Ropen mukaan neljän K:n ohje: kuuntele, kysy, keskustele ja keskity. (Rope 2003, 110.)

Ostosignaaleja ovat esimerkiksi asiakkaan esittämät kysymykset, jotka kohdistuvat kaupan jälkeiseen tilanteeseen. Hän voi myös esittää myönteisiä kommentteja tuotteesta. Asiakkaan kuunteleminen on tässä olennaisin osa. (Rope 2003, 110.)

### 3.11. Jatkotoimet kaupan synnyttyä

Tässä luvussa käsitellään mitä eri osa-alueita kuuluu myyntiprosessin jälkitoimiin sen jälkeen kun asiakkaalta on saatu suostumus kaupantekoon. Eniten painotetaan seurantaan ja jälkihoitoon koska ne ovat myös todella tärkeät aiheet myyntiprosessin onnistumisesta. Asiakasta ei saa unohtaa kauppojen jälkeen, vaan häntä täytyy palvella koko asiakassuhteen ajan. Mikäli tätä ei hoideta tarpeeksi aktiivisesti, asiakassuhde saattaa päättyä todella aikaisessa vaiheessa.

#### Kaupan kertaaminen

Kun myyjä on saanut asiakkaalta suostumuksen kaupan tekoon, kumonnut kaikki asiakkaan esittämät vastaväitteet ja sopinut hinnasta, on aika tehdä kaupat ja sopia sopimusehdoista.

Sopimusta tehdessä on vielä mahdollisuus hienosäätää asiakkaalle ehdotettua kokonaisratkaisua. Myyjän tulee käydä läpi asiakkaan kanssa sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, aikataulu,

toimitustapa ja muut hankintaan liittyvät seikat. Tämä antaa asiakkaalle kuvan, että myyjä oikeasti välittää asiakassuhteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2012,149.)

Ehtojen kertaaminen vaatii myyjältä keskittymistä eikä kannata juhlia syntyneitä kauppvoja ennen kuin tuote on toimitettu asiakkaalle. Jos asiakas huomaa viikkojen tai kuukausien päästä, että tilauksessa on ollut jokin virhe tai se on ollut puutteellinen, vahingon korvaaminen on asiakkaalle vaikeaa. Kun sopimus on solmittu, myyjän on muistettava kiittää asiakasta kaupasta ja miellyttävästä asioinnista. On myös muistettava, että asiakkaan kanssa on sovittu kaikista toimitukseen liittyvistä yksityiskohdista ja seurannasta. (Rubanovitsch & Aalto 2012,150.)

Hyvin hoidettu kaupan jälkihoito vahvistaa asiakassuhdetta sekä nykyistä ostopäätöstä. On myyjän tehtävä varmistaa, että asiakas saa sen, mitä on tilannut ja että asiakassuhde ei pääty ensimmäiseen kauppaan. (Rope 2003, 114.)

## Seuranta

Hyvällä myyntityön seurannalla ja asiakassuhteen jälkihoidolla myyjä kartuttaa mahdollisuuksiaan lisämyyntiin ja uusiin kauppvoihin asiakkaan kanssa. Kaikista kannattavimmat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia. Kokonaan uuden asiakkaan hankkimisen arvellaan maksavan moninkertaisesti verrattuna olemassa olevan asiakassuhteen säilyttämiseen. Rope havainnollistaa tätä seuraavanlaisesti: ”Jos nykyisen asiakassuhteen hoitaminen maksaa yhden aikayksikön, uuden asiakassuhteen rakentaminen vaatii viisi aikayksikköä, mutta menetetyn asiakassuhteen uudelleen rakentaminen vaatii jopa 25 aikayksikköä.” (Rope 2003, 115.)

Seuranta ja jälkihoito viestittävät asiakkaalle, että hänestä välitetään ja että myyjä on valmis kantamaan vastuun asiakassuhteesta. Seurantapalavereissa on myös mahdollisuus saada arvokasta tietoa tuotteen tai palvelun käyttökokemuksista, joiden avulla voidaan parantaa palvelua. Myös parhaat suosittelijat tuleville kaupoille myyjä löytää nykyisistä asiakkaista ja palveluiden käyttäjistä. (Rope 2003, 115.)

On lyhytnäköistä myyjältä jättää jälkihoito tekemättä, koska on arvioitu, että jopa 80 % menetetystä asiakassuhteesta menetetään puutteellisen jälkihoidon vuoksi. Yhteydenpidon tärkeys asiakkaaseen ymmärretään mutta puhelimeen tarttuminen koetaan vaikeaksi, koska useilla myyjillä

on liian kiire tehdä uutta kauppaa ja keskittyä vain saamaan ostopäätöksiä. Täten myyntiprosessi jätetään kesken ja mahdollisuus mm. lisämyyntiin menetetään kokonaan. (Rope 2003, 115.)

### Lisämyynti

Myyjän on mahdollista tehdä lisämyyntiä jo ensimmäisessä kohtaamisessa tai sitten seurannan aikana. Ensimmäisellä kerralla, kun asiakkaan kanssa on lyöty jo kaupat lukkoon, on kaikista otollisin aika tarjota lisäpalveluita. Tämä on sen vuoksi kaikista paras hetki tehdä lisämyyntiä koska asiakas on jo valmiiksi kertonut halukkuutensa ostamiseen. Liian usein myyjät ajattelevat lisämyynnin olevan tyrkyttämistä mutta oikeasti se on asiakkaan kokonaisvaltaista palvelemista. Asiakas arvostaa sitä, että myyjä tunnistaa hänen tarpeensa lisäpalveluiden osalta ja saa täten täydellistä palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2012,157.)

Myös seuranta antaa hyvän mahdollisuuden tehdä lisämyyntiä, koska käytettyään tuotetta jonkin aikaa asiakas saattaa haluta liittää siihen lisäpalveluita tai oheispalveluja, joita ei osannut vielä ostohetkellä vaatia. (Rubanovitsch & Aalto 2012,158.)

### Reklamaatio

Moni myyjä laiminlyö seurantaprosessia, koska pelkää mahdollisia reklamaatioita. Asiakastytyväisyyden kannalta on kuitenkin äärimmäisen tärkeää, että myyjä saa kuulla mahdollisista toimituksen epäkohdista ensimmäisenä. Mitä nopeammin myyjä saa niistä tietää, sitä nopeammin sen voi hyvittää asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2012,162.)

Reklamaatioita ei ole syytä pelätä, vaan ne on nähtävä mahdollisuutena lisämyyntiin ja asiakastytyväisyyden parantamiseen. Asiakas joka vaivautuu reklamoimaan, antaa yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Yrityksen silmissä huonoin tilanne on se, että asiakas ei reklamoi ollenkaan vaan kertoo huonosta tuotteesta tuttavilleen ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Reklamaatioihin tulisi vastata aina nopeasti ja käsitellä ne riittävällä vakavuudella. Aiemmin on mainittu, että uuden asiakkaan hankkiminen on jopa viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakassuhteen säilyttäminen ja vastaavasti menetetyt asiakassuhteen uudelleen rakentaminen jopa 25 kertaa kalliimpaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012,162.)

## Asiakastyytyväisyys

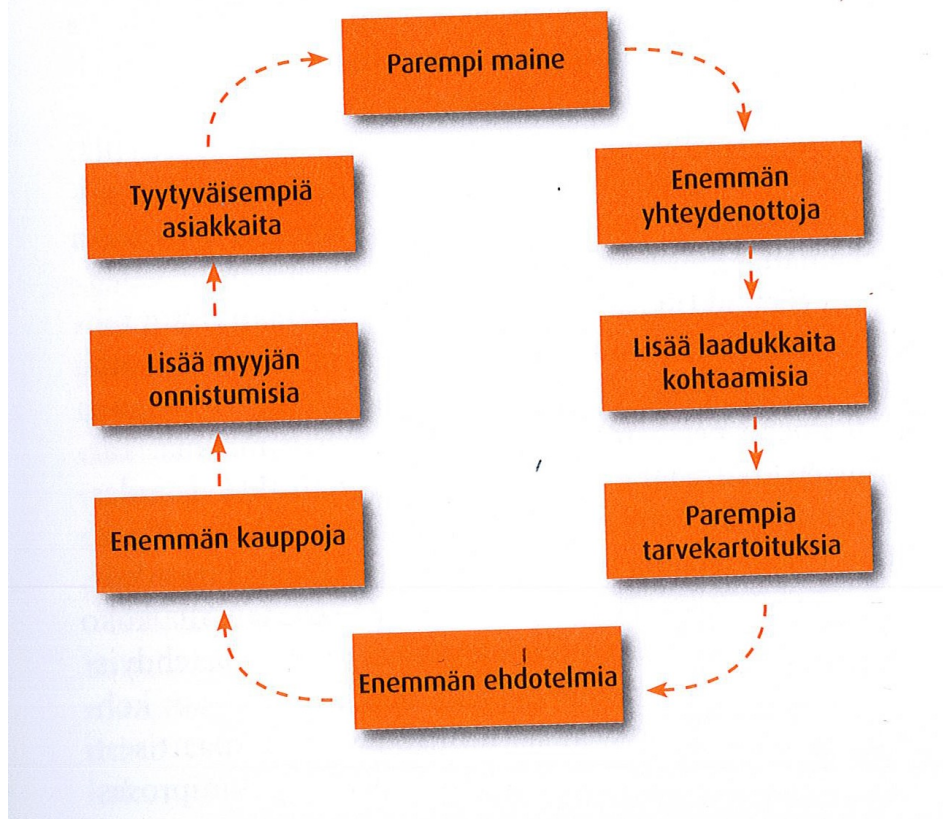
Asiakastyytyväisyys on tulevaisuuden kilpailukeino. Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakkaita palvelaan, sitä syvempää asiakassuhteesta voidaan odottaa. Asiakaskasvun määrä ei saa olla ainut mittari yritykselle vaan täytyy myös mitata asiakassuhteiden pituutta. Asiakkaat eivät saa koskaan kokea, että heistä olisi vaivaa yritykselle tai myyjälle vaan hän saa odottaa kokonaisvaltaista palvelua aina. Vaikka myyjä joutuisi selvittämään asioita ympäri organisaatiota ja hänellä kuluisi siihen paljon aikaa, ei tätä tarvitse asiakkaalle kertoa. Asiakasta ei myöskään pidä pompottelusta eri osastojen välillä. vaan on kaikkein paras, että yksi henkilö hoitaa asiakkaan kysymykset. (Rubanovitsch & Aalto 2012,167.)

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys syntyy siitä, että asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja seurannasta huolehditaan. Asiakkaan tyytyväisyydellä on ratkaiseva merkitys yrityksen maineeseen asiakkaiden keskuudessa. Asiakastyytyväisyyden parantaminen on pitkäjänteistä työtä ja se vaatii sen, että asiakkaita on palveltava entistä paremmin, kokonaisvaltaisemmin sekä on tehtävä järjestelmällisesti oikeita asioita. Tyytyväinen asiakas hoitaa yrityksen markkinointia tehokkaan kuin yksikään kaupallinen markkinointikanava, eli ”suusta suuhun” – markkinointi on tehokkainta tapaa edistää myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012,169.)

### 3.12. Myyjän myyntitaitojen merkitys myyntiprosessissa

Myyntityö ei sovi kaikille ja yleisesti uskotaan, että hyväksi myyjäksi synnyttään. Myyjäksi voi oppia, ihan samalla tavalla kun opitaan myös lääkärintaidot opiskelun ja käytännön työn yhdistelmällä. Kun myyjä panostaa itsensä kehittämiseen ja uskoo, että voi onnistua omassa työssä niin tulosta varmasti syntyy. Kun myyjä viihtyy työssään kasvaa myös asiakastyytyväisyys kun positii-visuus välittyy myyjästä suoraan asiakkaisiin. Myyjällä on suuri merkitys myyntiprosessin onnistumiseen ja sitä kautta myös yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti ja pysyvästi. (Rubanovitsch & Aalto 2012,10-11.)

## Positiivinen kierre



KUVIO 8. Myyjän positiivinen kierre. (Rubanovitsch & Aalto 2012,11.)

Kovenevan kilpailun keskellä asiakkaat odottavat yhteyshenkilöiltään aktiivista yhteydenpitoa ja tietoa alan uusista tuulista. Kun markkinoilla on useita samoja palveluja tarjoavia yrityksiä, myyjiltä vaaditaan oma-aloitteisuutta ja erinomaista palvelua erottuakseen kilpailijoistaan. Kokonaisvaltainen palvelu on yksi parhaista keinoista ylläpitää asiakassuhdetta vaikeinakin aikoina. Mitä parempi ja kokonaisvaltaisempi palvelu yrityksellä on, sitä korkeampi kynnyks on asiakkaalla lähteä kilpailuttamaan alan toimijoita. (Rubanovitsch & Aalto 2012,12.)

Yritys – ja kuluttajamyynnin välille on monesti turha tehdä liian suuria linjavetoja, koska vain joi-tain poikkeuksia lukuun ottamatta myyntiprosessi etenee hyvin samankaltaisesti molemmissa tapauksissa. Vaikka osapuolina olisikin kaksi yritystä, päätökset tehdään aina ihmisten välillä. Yrityksissä päätöksien tekoon osallistuu usein monia eri ihmisiä ja siten harvoin tapahtuu enää kauppaa ”hyvä veli” – periaatteella. Täten myyjän on oltava hyvin perillä osto-organisaation rakenteesta, eli myyjän tulee olla yhteydessä aktiivisesti organisaation kaikkiin osapuoliin. (Ru-banovitsch & Aalto 2012,17-18.)



Hyvän myyjän edellytys on, että hän hallitsee kokonaisvaltaisesti myyntiprosessin sisällön. Hänen pitää myös tuntea hyvin omat ja kilpailijoiden tuotteet, jotta hän pystyy perustelemaan oman tuotteen hyödyt. Myyjän ammattitaidolla pystytään selättämään vaikeatkin asiakastilanteet. Ennen myyjän tehtävä oli lähinnä vain tehdä kauppaa ja siirtyä seuraavaan asiakkaaseen mutta nykyään etenemissä määrin myyjän työ on asiakkuuksien hallintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012,19.)

## 4. YRITYKSEN MYYNTIPROSESSIN KARTOITUS JA KEHITTÄMINEN

Olen selvittänyt toimeksiantajan myyntiprosessin nykytilaa itse työskentelemällä myyjänä kohdeyrityksessä 1.3.2013 – 1.7.2013 välisen ajan. Verratessa rintarinnan myyntiprosessin teoriaa sekä kohdeyrityksen toimintatapoja, löytyy useita toimintamalleja, joita voidaan kehittää suhteellisen pienillä panostuksilla.

### 4.1. Ennakovalmistautuminen

Toimeksiantajayrityksessä valmisteluvaiheeseen kuuluu yrityksen toimialaan tutustuminen ja tässä tapauksessa se on jokin tuleva tapahtuma. Tapahtumissa radiokalustoa tarvitaan tapahtumaturvallisuuteen sekä tapahtuman sisäiseen kommunikointiin. Varsinkin isommissa ja kunnolla järjestetyissä tapahtumissa tarve on asiakkailla tiedossa ja he käyttävät ammattiradiopuhelimia kommunikointiin. Yleensä ensimmäisenä vastaväitteenä asiakkaalta tulee myyntikeskustelun aikana, että asiakkaalla on kalusto jo omasta takaa tai sitten he saavat tarvittavan määrän radiopuhelimia turvallisuusalan yritykseltä. Tähän vastaväitteeseen yleensä reagoidaan paremmalla hin-  
ta-laatu suhteella, luotettavuudella ja puhelimien kompaktilla koolla.

Vähemmän tunnetut ja pienemmät tapahtumat ovat iso potentiaali yritykselle, koska yleensä he eivät ole koskaan vuokranneet radiopuhelimia. Näihin ei yleensä olla itse ollenkaan yhteydessä koska uskotaan, että ne eivät kuitenkaan tuota tulosta ja vievät liikaa aikaa. Tästä syystä niille ei yritetä edes tehdä kauppaa.

Valmistauduttaessa myyntitapahtumaan yrityksen myyjä tutkii Internetistä potentiaalisia tapahtumia, jotka voisivat tarvita radiopuhelimia. Seuraavien kriteerien täytyessä tapahtuma on yleensä potentiaalinen vuokraaja-asiakas: kävijöitä useampi tuhat, tapahtumassa on anniskelua, sekä tapahtumassa tarvitaan järjestyksenvalvontaa.

Ennakovalmistautumisen aikana mietitään myös, että millä paikkakunnalla tapahtuma järjestetään, kuka vastaa tapahtuman koordinoinnista sekä kuka on vastuussa turvallisuudesta. Usein tapahtumissa turvallisuus tulee ostettuna palveluna turvallisuusyrityksiltä ja tapahtuman omat työntekijät tarvitsevat omaan käyttöön radiopuhelimia. Itse tapahtuman sisältöä kannattaa myös

tutkia, jotta soittaja tuntee asiakkaan tarpeen ja osataan puhua samoista asioista. Täytyy myös selvittää tapahtuman järjestämisaikajankohta ja sen kesto.

Ennakovalmistautuminen koetaan myös tärkeäksi silloin kun asiakas on itse tehnyt aloitteen vuokraamiselle, eli silloin kun asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen. Mikäli kyseessä on sähköpostikysely, voidaan ennakovalmistautumista suorittaa. Jos asiakas soittaa suoraan yritykseen niin ennakovalmistautuminen jää pois ja myyjän täytyy ottaa tilanne heti haltuun ilman valmistautumista. Tällöin siirrytään suoraan tarvekartoitukseen ja siitä eteenpäin myyntiprosessissa.

#### 4.2. Puhelinsoitto

Tapahtuman Internetsivuilta yleensä löytyy yhteystiedot tapahtumakoordinaattorille sekä tapahtumaturvallisuudesta vastaaville henkilöille. Yleensä yhteyttä otetaan suoraan soittamalla kohdehenkilöille mutta myös joskus käytetään sähköpostimarkkinointiohjelmaa lähettäen vain sähköpostia tietyille kohderyhmälle. On kuitenkin havaittu, että paras kontakti asiakkaaseen saadaan suoraan soittamalla ja sen jälkeen lähetetään palvelunkuvaus ja tarjous sähköpostitse asiakkaalle. Puhelinsoiton alussa kerrotaan selkeästi mistä soitetaan ja millä asialla myyjä on soittamassa. Tämä on tärkeää, jotta kiireinen henkilö tietää mistä asiasta on kyse ja pystyykö hän uhraamaan aikaa myyjän asialle. Varsinkin isoimpien tapahtumien järjestäjät ovat todella kiireisiä ennen tapahtuman alkua, joten he puhuvat todella monien ihmisen kanssa puhelimessa jatkuvasti. Kohdeyrityksessä on huomattu olla käyttämättä yrityksen virallista nimeä, koska se hämää monia asiakkaita heti puhelun alussa.

Myyjä aloittaa keskustelun sillä, että kysyy puhelimessa olevalta henkilöltä sen, että onko henkilö oikea ihminen vastaamaan myyjän tarjoamasta asiasta ja ovatko he aiemmin käyttäneet puhelimia tapahtuman aikana. Asiakas vastaa tähän kysymykseen lähes jokainen kerta, että ovat käyttäneet ja radiopuhelinasiat ovat kunnossa heidän osalta. Usein myös samaan hengenvetoon liitetään kysymys, että paljonko myyjän tuotteiden vuokraaminen maksaa. Tämä on ensimmäinen vastaväite myyjälle ja potentiaalinen kompastuskivi siihen, että myyntikeskustelu päättyy ennen kuin se on kerennyt edes alkaa. Tässä vaiheessa yrityksen myyjä yleensä kertoo paljonko hänen tuotteet maksavat ja kysyy, että mitä tuotteita he ovat aiemmin käyttäneet. Keskustelu yleensä päättyy ennenaikaisesti, vaikka asiakkaalle lähetetäänkin palvelunkuvaus puhelun jälkeen sähköpostilla.

Tilanne kääntyy kuitenkin toisin päin silloin kun asiakkaat ovat itse yhteydessä kohdeyrityksen asiakaspalveluun. Myyjällä täytyy olla pelisilmää kun asiakas soittaa asiakaspalveluun kyselläkseen hintoja ja mahdollisuutta vuokrata radiopuhelimia. Tällöin on käytännössä päästy jo kaupan ehdotukseen mutta palvelua harvoin lähdetään myymään kunnolla asiakkaalle, mikä usein rajoittaa lisämyynnin tekoa. Asiakas jää yleensä vain sen tiedon varaan, että hän saa radiopuhelimia ja usein heikomman tarvekartoituksen takia osa lisätarvikkeista jää myymättä.

#### 4.3. Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelun aikana tehdään tarvekartoitus, eli kysytään asiakkaalta miten he käyttävät radiopuhelimia tapahtumansa aikana ja minkä verran heillä on yleensä ollut puhelimia käytössä. Lisäksi myyjän täytyy olla kiinnostunut asiakkaasta, eli hänen tapahtumastaan. Hyväksi koettuja tapoja tähän on esimerkiksi seuraavat kysymykset: Missä vaiheessa järjestelyt ovat, kuinka paljon yleensä on ollut kävijöitä ja kuinka järjestelyt ovat aikaisempina vuosina onnistuneet. Kun asiakas pääsee itse kertomaan kuinka heillä asiat toimivat ja samalla se luo uskoa myyjää kohtaan, että hän on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen palvelemisesta. Myyntikeskustelun aikana tuodaan esiin se, että yritys on itse radiopuhelimien maahantuoja ja vuokraa täysin omaa tuotettaan samanlaisille tapahtumille kuin heillä on tulossa. Referenssit tuodaan esiin ja peilataan asiakkaan tilannetta jo nykyisiin asiakkaisiin. Täten saadaan luotua pohjaa sille, että asiakas kiinnostuu juuri näistä tuotteista. Toimitustavat ja vuokraamisen helppous ovat myös hyviä myyntiargumentteja koska järjestäjillä on niin kiire, että he haluavat päästä mahdollisimman helpolla ja saada laadukkaita tuotteita käyttöönsä mahdollisimman edullisesti. Usein asiakkaita on vaikea saada maksaviksi asiakkaita, vaikka he olisivat kiinnostuneita tuotteesta. Usein uuden kokeilemiseen on iso kynnyks, varsinkin jos siitä pitää maksaa. Tällöin myyjän tie yleensä katkeaa siihen, että asiakas ei tee kauppaa koska ei uskalla kokeilla uutta.

#### 4.4. Argumentointi

Myyntineuvottelun aikana asiakas esittää usein paljon kysymyksiä, jotka useimmiten ovat vastaväitteitä. Eli perusteluita sille, että asiakkaan ei kannata ostaa palvelua myyjältä. Yleisimmän vastaväitteet vuokrauspalvelulle ovat: Oma kalusto, kallis hinta, kalusto saadaan tapahtumaturvallisuusyrittäjältä, ei koeta tarpeelliseksi käyttää ollenkaan radiopuhelimia (ei ole koskaan kokeiltu)

tai sitten heille toimittaa radiopuhelimet joku muu jo entuudestaan. Asiakkaat kuitenkin ilmaisevat kiinnostuksensa myös verbaalisesti myyjälle pyytäen lisätietoja sekä tarjousta sähköpostiin. Yrityksen myyjät ovat huomanneet asiakkaiden pääsääntöisesti olevan hyvinkin kiinnostuneita tuotteesta mutta he eivät uskalla tehdä kauppvoja kokeilematta ensin tuotteita. Tässä tapauksessa kyseessä on yleensä kokenut tapahtumajärjestäjä joka on käyttänyt eri tuotetta aiemmin ja ollut tyytyväinen siihen. Näitä asiakkaita saadaan todella harvoin käännettyä myyjäyrityksen asiakkaiksi. Silloin kun he tulevat asiakkaiksi ne ovat kuulleet referensseiltä tuotteiden laadusta tai he ovat koekäyttäneet kyseistä kalustoa aiemmin jossain muualla. Tapahtuma-asiakkaista haastavan tekee myös se, että mahdollisuutta koekäyttää laitteita ei ole ennen tapahtumaa ja sen vuoksi myyjä ei saa aikaan tulosta näiden asiakkaiden kohdalla.

Hinta on harvoin ostajalle ongelma koska tuotteiden hinnat ovat hyvin perusteltavissa ja yrityksessä noudatetaan kiinteää hintapolitiikkaa, eli tuotteet maksavat kaikille asiakkaille saman verran. Hinnat ovat myös linjassa kilpailijoiden kanssa, joskin ne ovat hieman korkeammat kuin muutamalla kilpailijalla. Tutkimusaikana kaupat eivät jääneet kertaakaan kiinni hinnasta vaan enemmänkin siitä, että tuote ei ollut tuttu asiakkaille.

Toinen yleinen vastaväite uusilla asiakkailla on, että heillä on käytössään omaksi hankkimat radiolaitteet. Oman kaluston ilmetessä kysytään asiakkaalta millaisia puhelimia heillä on ja kuinka paljon. Tällöin saadaan tietämystä kaluston riittävydestä ja aukaistaan mahdollisuus täydentää asiakkaan omaa kalustoa vuokrakalustolla.

Mikäli asiakas sanoo saavansa puhelimet turvallisuusyritykseltä, se tarkoittaa lähes poikkeuksetta tilannetta jolloin asiakkaat eivät saa tarpeeksi radiopuhelimia tai kaikki puhelimet ovat järjestysmiesten käytössä. Tätä asiakas ei kuitenkaan koskaan sano myyjälle suoraan mutta se on yleisesti myyjien tiedossa oleva asia. Tähän vastaväitteeseen myyjä kysyy asiakkaalta, että kuinka paljon heillä on tapahtuman sisäisessä koordinoinnissa radiopuhelimia käytössä. Tällöin myös myyjä kysyy, että kuka vastaa tapahtumaturvallisuudesta koska kyseinen yritys saattaa olla myös jo nykyinen asiakas.

Yrityksessä on valittu muutama pitkäaikainen ja iso tapahtuma referensseiksi, jotka voidaan mainita ensimmäisen kontaktionnin aikana. Se herättää juurikin luotettavuutta asiakkaissa kun jokin heitä itseään isompi tapahtuma luottaa yrityksen palveluihin vuodesta toiseen.

#### 4.5. Hintaneuvottelu

Ennen varsinaista hintaneuvottelua asiakkaat monesti ilmaisevat halukkuutensa tietää palvelun hinnan jo ennen palvelun idean myymistä heille. Kun palvelu on myyty ja perusteltu, hinta ei oleesteenä kaupalle. Toimeksiantajayrityksessä noudatetaan kiinteän hinnan politiikkaa, eli hinta on aina sama. Hinnat ovat eritelty viikonloppu – sekä päivähinnoiksi, lisäksi erittelyssä on mukana mahdolliset lisätarvikkeet, joilla on oma hinta. Tämä helpottaa hintaneuvottelua koska hinta on aina sama ja se määräytyy puhelimien määrän ja lisätarvikkeiden mukaan. Kun asiakkaalle tehdään tarjous puhelimesta, helpottaa kiinteä hinnasto helpottaa myös tarjouksen tekemistä. Hinta-politiikka myös perustellaan asiakkaille ja se on todella iso etu kun vältetään hinnan tinkaamisilta molemmin osapuolin.

Usein yrityksessä laitetaan tarjoukseen vain hinnasto ja annetaan asiakkaan itse valita haluamansa määrät kutakin tuotetta.

#### 4.6. Kaupan päättäminen

Myyntikeskustelun, hyötyjen esittelyn sekä hintaneuvottelun jälkeen asiakas usein pyytää vielä tarjouksen sähköpostitse asiasta. Yrityksen myyjä saa harvoin kaupat suoraan puhelimella tehtyä ja myyntiprosessin kokonaisaika venyy usein jopa monien viikkojen mittaiseksi. Usein yrityksessä ollaan tilanteessa, että asiakas on innostunut ja halukas ostamaan mutta häneltä ei siltikään saada päätöstä suoraan. Yrityksessä ei mielellään lähdetä tivaamaan päätöstä suoraan puhelimesta vaan asiakkaalle lähetään suosiolla suoraan sähköpostin välityksellä tarjous. Varsinaisia kaupan päättämiskysymyksiä ei ole tiedossa eikä niitä mielellään edes esitetä puhelimesta suoraan.

Kun asiakkaalle lähetetään tarjous sähköpostilla niin siihen vielä kerrataan palvelunkuvaus, yritysesittely, tärkeimmät referenssit sekä toimitusehdot. Tarjouksessa on valmis hinnasto, josta asiakas voi itse valita haluamansa tuotemäärän sekä lisätarvikkeet.

#### 4.7. Jälkihoito

Kohdeyrityksessä jälkihoito suoritetaan pääsääntöisesti hyvin mutta joskus se jää myös tekemättä kunnolla. Yleensä vuokraajalle soitetaan muutama päivä tapahtuman jälkeen ja kysytään miten

tapahtuma sujui. Tällöin yleensä selviää myös se, että ovatko radiopuhelimet toimineet odotetulla tavalla läpi tapahtuman. Tämä on koettu myös tärkeäksi palautteeksi. Ongelmatilanteet voidaan korjata heti, kun ollaan heti yhteydessä asiakkaaseen. Tällöin asiakas saattaa vuokrata myös uudelleen seuraavana vuonna radiopuhelimet. Palautepuhelun aikana yleensä kysytään myös muista mahdollisista saman järjestäjän tapahtumista, jota kautta voitaisiin vuokrata puhelimia uudelleen. Yritykseltä puuttuu myös asiakkuudenhallinta lähes kokonaan ja kaikki tiedot löytyvät lähinnä vain laskutusohjelmasta tai Excelistä. Tämä vaikeuttaa jälkihoidon hahmottamista ja myyjä usein unohtaa olla yhteydessä asiakkaisiin tarpeeksi usein.

#### 4.8. Kehityskohteet nykyisestä myyntiprosessista

Verrattaessa myyntiprosessin perusteoriaa ja käytännön toteutusta toimeksiantajayrityksessä, huomataan myyntiprosessin eri vaiheissa olevan paljonkin kehitettävää. Ennakkovalmistautumisen aikana myyjällä on usein ennakkoluuloja monia tapahtumia kohtaan. Usein ajatellaan, että ei siitä kumminkaan saada asiakasta joten parempi jättää kokonaan soittamatta asiakkaalle. Usein nämä saattaisivat hyvinkin tarttua tilaisuuteen vuokrata radiopuhelimet, jos heille vain soitettaisiin. Usein nämä ovat hieman pienempiä ja tuntemattomimpia tapahtumia. Heillä on kuitenkin tarve, jota he eivät välttämättä tiedosta ja tarpeeksi panostamalla hyötyjen esittelyyn niin näistäkin kontakteista saatettaisiin saada lisää asiakkaita. Toimeksiantajayrityksessä tulisi myös tarkemmin miettiä myyntipuhelun rakennetta uusille asiakkaille. Jälkikäteen on hyvä pohtia puhelun etene- mistä ja listata asioita ylös mitkä tuottavat vaikeuksia myyjälle.

Puhelinoiton aikana asiakkaat usein haluavat keskittyä hinnan kysymiseen ja siihen ylipäänsä kuinka paljon tuotteet maksavat. Usein tästä joudutaan asiakkaan kanssa keskustelemaan jo paljon ennen kuin palvelun hyödyt ovat asiakkaalle täysin selvät. Myyjän täytyy siis kuitata asiakkaan kysymys ja luvata palata hintakysymykseen myöhemmin kun ensin keskustellaan asiakkaan tarpeesta.

Myyntikeskustelua varten olisi hyvä laatia muistilista myyjälle, jotta hän muistaa varmasti käydä kaikki tarpeelliset asiat läpi asiakkaan kanssa. Nämä voisivat olla esimerkiksi lyhyt esittely yrityksestä, perusteellinen tarvekartoitus, hyötyjen esittely, asiantuntijan arvio kalustotarpeesta, hintalaskelma sekä kaupan ehdotus. Referenssejä tuodaan esille jo myyntikeskustelun alkupuoliskolla. Mielestäni niitä olisi tärkeää tuoda vielä enemmän ja useammin esille myyntikeskustelun aikana,

jotta asiakkaalle tulee varmasti selväksi se, että muutkin luottavat juuri tähän palveluun omissa tapahtumisissaan.

Asiakkaiden ostoepäilyt liittyvät usein tietämättömyyteen ja siihen että tuote on uusi heille. Kyse on puhtaasti siitä, että myyjä ei ole onnistunut vakuuttamaan asiakasta tarpeeksi palvelun laadusta. Tästä syystä asiakkaalle on haastavaa ostaa tuote, jota se ei ole testannut aiemmin. Kuitenkin tv-shopissa myydään miljoonia tuotteita vuosittain asiakkaille jotka eivät ole koskaan aiemmin testanneet tuotteita. Jokin konkreettinen visuaalisuuden lisäys esimerkiksi asiakkaalle lähetettävään tarjoukseen olisi todella hyvä. Palvelunkuvausesite tai konkreettinen video palvelun käytännöstä auttaisi varmasti kotiuttamaan enemmän asiakkaita. Jos asiakas haluaa nähdä tuotteen ennen toimitusta, hän joutuu etsimään sen yrityksen verkkokaupasta, josta löytyy lähinnä tuotteen tekniset tiedot. Nykyisiltä asiakkailta tulisi myös pyytää lupa käyttää heitä virallisesti referensseinä esimerkiksi mainos(es)itteissä. Niissä voisi muutamalla sanalla olla asiakkaiden kommentteja palvelun hyödyistä - se rohkaisee myös uusia asiakkaita tekemään tilauksen.

Toimeksiantajayrityksessä tulee myös muistaa se, että harvoin kukaan muu soittaa suoraan asiakkaille tarjotakseen radiokalustoa vuokrattavaksi. Se johtuu siitä, että kenelläkään muulla ei ole resursseja siihen. Myyntityö osataan yrityksessä niin hyvin, että sitä pitäisi käyttää enemmän toimeksiantajayrityksessä hyväksi. Se antaa paljon etumatkaa kaupantekoon kun myyjät ovat itse aktiivisia asiakkaita kohtaan. Myöskin täytyy ottaa kaikki hyöty irti niistä asiakkaista, jotka ottavat itse yhteyttä kertoakseen haluavansa vuokrata kalustoa. Niistä asiakkaista täytyisi kotiuttaa jokainen eikä hukata yhtään asiakasta. Näissä tapauksissa täytyy myös noudattaa muistiohjetta myyntiprosessin mukaisesti.

Kiinteä hintapolitiikka helpottaa hintaneuvottelua asiakkaiden kanssa. Kuitenkin se tekee myyjän monesti laiskaksi tarjota suoraan parempaa kalustopakettia asiakkaalle. Tarjouksessa asiakkaalle lähetetään usein mukana vain hinnasto ja hän saa itse valita haluamansa tuotteet. Olisi hyvä selvittää jo puhelun aikana realistinen tarve kalustosta ja tehdä hänelle suoraan asiantuntijan suosittelema tarjous tietystä määrästä kalustoa. Vaihtoehtoja voi olla useampi erilainen. Tarvekartoituksen on oltava niin perusteellinen, että molemmille osapuolille tulee selväksi paljonko kalustoa tarvitaan vuokralle. Silloin on myös helpompi tarjota lisätarvikkeita asiakkaille.



Kun asiakkaalle on tehty tarjous puhelimesta, on aika yrittää päättää kauppa. Se on usein vaikeaa etenkin hyvänolon tunnetta hakevalle myyjälle, koska usein suora kaupan ehdotus jää pois myyntikeskustelusta. Tarjotaan vain vaihtoehtoa lähettää sähköpostia asiakkaalle ja pyritään saamaan positiivinen vastaus myöhemmin. Kuitenkin tilanne usein menee siihen koska asiakas ei ole vielä tarpeeksi rohkea päättämään kaupasta. Usein myös asiakkailla saattaa olla hyvin hajainen organisaatio ja päätöksien tekoa ei ole jaettu niin, että joku voisi itsenäisesti päättää hankinnoista. Mikäli päädytään kuitenkin jatkamaan myyntiprosessia sähköpostilla, täytyy tarjouseen liittää lisää visuaalisuutta. Myyjän täytyy myös olla asiakkaaseen yhteydessä viimeistään muutaman päivän kuluttua ja esitellä lisää hyötyjä palvelusta. Myyntikeskustelussa tulee tuoda myös se ilmi, että vuokrattavaa kalustoa on rajallinen määrä ja sille ajalle tulee varauksia koko ajan lisää, eli varaus kannattaa tehdä mahdollisimman pian, jotta saa varmasti riittävän määrän kalustoa. Saman puhelun aikana tulee myös sopia seuraava soittoaika.

Vuokrauksen jälkeen asiakasta kohdellaan edelleenkin asiakkaana koska hyvin usein he vuokraavat kaluston myös seuraavana vuonna. Jälkihoitoon tulee panostaa entistä aktiivisemmin, koska on elintärkeää ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Yritykseltä puuttuu seurantatyökalut ja tapahtuma-asiakkaat ovat käytännössä yhden henkilön muistin varassa. Kalliiseen CRM järjestelmään ei tässä tapauksessa ole kannattavaa investoida mutta esimerkiksi Exceliin voisi koostaa oman kokonaisuuden tapahtuma-asiakkaista ja siitä, että milloin heihin tulee olla yhteydessä. Olen huomannut sen, että heille yleensä riittää sähköposti asiasta hyvissä ajoin ja tällä tavalla saadaan yleensä sovittua kaupat jo tulevalle kesälle. Sitä kautta vapautuu aikaa hankkia uusia asiakkaita, kun kaikki vanhat asiakkuudet sovitaan etukäteen. Yrityksessä on käytössä erittäin hyvä sähköpostimarkkinointiohjelma, joten sitä olisi järkevä hyödyntää myös tapahtumakäyttöön. Yrityksen olisi kannattavaa hankkia kaikkien Suomen tapahtumien yhteystiedot ja sitä kautta tietoa voidaan markkinoida tuhansille tapahtumajärjestäjille kustannustehokkaasti. Vähintään nykyisille asiakkaille tulee lähettää sesongin ulkopuolella 2-3 sähköpostia ja muistuttaa heitä tulevan kesän radiopuhelinkaluston varauksista. Kun nämä hoidetaan ajoissa, niin ei tule koskaan kiire muistaa soittaa heille ja sopia sen hetkisestä tilanteesta.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työssäni halusin perehtyä yrityksen myyntiprosessin sisältöön ja kehittää sitä toimivammaksi koska olen henkilökohtaisesti kiinnostunut myyntityöstä ja sen kehittämisestä. Myynnissä onnistuminen on monien eri osa-alueiden yhdistämisen summa. Siinä on yhdistettynä myyntiprosessin hallinta, myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia sekä ammattitaitoa. Kun kaikki osa-alueet ovat hallittuja, voidaan olettaa yrityksen myynnin onnistuvan tavoitteiden mukaisesti. Myynnin teoria vastaa suhteellisen hyvin kohdeyrityksen käytäntöä, sillä myynnin teoria pohjautuu lähes aina käytännön kokemukseen. Kun myynnissä on epäonnistuttu, on käytäntöjä voitu muokata paremmin toimiviksi ja sitä kautta on rakennettu myynnin pohjateoria, jota voidaan soveltaa lähes poikkeuksetta lähes millä toimialalla tahansa.

Yrityksessä täytyy olla uskoa omaan tuotteeseen sekä osaamiseen, jotta myynnissä voidaan onnistua. Myyjän on osattava perustella asiakkaalle palvelun hyödyt tarpeeksi hyvin ja käytännönläheisesti, jotta asiakaskin kokee palvelun tarpeelliseksi. Työssäni tuli tarpeeksi hyvin ilmi se, että kohdeyrityksessä ollaan tämän alan ammattilaisia ja oman tuotteen hyödyt tiedetään. Asiakskunta on laajentunut vuosi vuodelta kun myyntiin on panostettu ja myyntiprosessia on mietitty tarpeeksi pitkälle. Kausiluontoisen myynnin kasvattaminen vaatii kuitenkin liikaa resursseja työntekijältä, joka joutuu keskittymään useaan muuhunkin asiaan yhtä aikaa. Esimerkiksi niinikutsuille kylmäkontakteille ei ole aikaa juuri ollenkaan, vaikka sieltäkin vuositason saattaisi tulla jopa kymmeniä uusia tapahtumavuokra-asiakkaita. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, kun kausiluonteisesta vuokraamisesta tulee liikevaihtoa vain murto-osa ja se työllistää myyjää suhteellisen paljon. Se on kuitenkin hyvä lisä vuokrauspalvelun muille osa-alueille ja siihen kannattaa myös panostaa, koska sen kautta saadaan todennäköisesti uusia pitkäaikaisia asiakkuuksia. Markkinoinnin lisäämisellä ja automatisoinnilla voitaisiin tavoittaa niitä asiakkaita, joita ei ole aikaa tavoitella puhelimitse. Yrityksellä on käytössä valmis ohjelmisto siihen, joten ostamalla sähköpostiaineistoa palveluntuottajilta sekä viimeistelemällä markkinointikirjeen, voidaan saavuttaa paljon uusia asiakkaita. Ainakin sitä kautta voidaan soittaa asiasta kiinnostuneille kun ohjelmasta nähdään suoraan ketkä ovat klikanneet mainosta.

Opinnäytetyötä tehdessäni ja myyntiprosessin nykytilaa kartoittaessani huomasin, että yrityksen myyntiprosessi etenee pitkälti perusmyyntiprosessin mukaisesti. Kaupan tekoa kuitenkin rajoittaa asiakkaiden suhteellinen vähyys ja se, että ne ovat käytettävissä vain rajallisen ajan vuodesta –

lähinnä kesäaikaan ja vain muutaman päivän ajan. Yrityksessä valmistaudutaan myyntikeskusteluun hyvin ja osataan toimia erittäin asiantuntijamaisesti. Myyntikeskustelussa tuodaan esille palvelun hyödyt sekä referenssit, kysytään kysymyksiä asiakkaalta ja tarjoukset ovat suoraviivaisia. Myös jälkihoitoon panostetaan olemalla yhteydessä asiakkaaseen muutenkin kuin pelkän laskun muodossa. Kuitenkin kehitettävää löytyi ja uskon, että niistä on yritykselle iso apu tulevaisuudessa.

Suurimmat kehityskohteet kohdeyrityksen myyntiprosessista keskittyivät aktiiviseen yhteydenpitoon asiakkaille, tarjouksen tekoon, argumentointiin sekä jälkihoitoon. Uskon, että kehitettävien kohteiden myötä palvelun myynti jatkaa kasvuaan koska kysynnän vähyys ei ole ongelma. Myyjien osaamisesta tai ominaisuuksista ei löytynyt muuta kehitettävää kuin tietämyksen lisääminen myyntiprosessin muuttamista osa-alueista.

Radiokaluston vuokraaminen tapahtumiin on sikäli mielenkiintoinen prosessi, koska asiakkaat on niin erilaisia. Se asettaa myös haasteen palvelumyynnille koska lähes jokaisella asiakkaalla on erilainen tilanne. Radiokalustoa toimitetaan niin monista eri paikoista tapahtumiin ja siihen ei ole selkeää kaavaa millään alan toimijalla. Tässä voisi olla tulevaisuudessa myös iso potentiaali, jos kalustoa voitaisiin toimittaa isolla mittakaavalla todella isoihin tapahtumiin keskitettyjen sopimusten myötä. Liikevaihdon vuosittainen kasvu kertoo myös siitä, että asiakaskunta laajenee vuosittain ja samalla yrityksen tunnettavuus kasvaa. Markkina-alueena yrityksellä on koko Suomi ja kaluston vuokraaminen on samanhintaista koko maahan.

Vuokrauspalvelun myynnissä myös asiakkaat ja niiden ”amatöörimaisuus” vaikeuttavat myyntiprosessin läpivientiä. Asiakkaat eivät välttämättä tiedosta palvelun hyötyjä verrattaessa kilpailijoihin ja lisäksi asiakkaat eivät halua tehdä päätöksiä ennakkoon. Myös usein asiakkaat haluavat säästää kuluista, he eivät usein ajattele helpottavansa omaa työtänsä radiokalustolla. Tästä syystä myyntiprosessi venyy usein viikkojen tai jopa kuukausien mittaiseksi, koska kaluston tarpeellisuutta joudutaan perustelemaan enemmän. Monet Asiakkaat usein miettivät liikaa ja päätös saadaan viime tingassa. Myyjän tulisi tehdä usein päätös asiakkaan puolesta perustuen kokemukseen, että asiakas lopulta tilaa kuitenkin samalta myyjältä. Tässä tilanteessa täytyy kuitenkin olla asiakkaalle selvää se, että minkä takia hän tilaisi kaluston juuri kohdeyritykseltä – muuten tämän argumentin käyttäminen olisi selkeästi vain myyjän ylimielisyyttä.

Suurin este myynnin isommalle kasvulle on selkeästi resurssien puute. Toiminta tapahtumavuokrauksessa on niin pientä, että sitä varten ei kannata palkata uutta työntekijää. Tapahtumasiakkaita pystyttäisiin haalimaan enemmänkin, mikäli myyntityöhön ja markkinointiin panostamiselle olisi aikaa enemmän. Siinä myös korostui tämän tutkimuksen tärkeys toimeksiantajalle, koska kun hiotaan prosessit mahdollisimman tehokkaiksi, todennäköisesti samalla työpanoksella saadaan parempi tulos. Uuden työntekijän palkkaaminen on hyvä vaihtoehto, mutta uskon, että tapahtumamyyntiin saadaan prosessien suunnittelulla irrotettua aikaa tiettyinä kuukausina riittävästi. Järkevä ajankäyttö sekä prosessien oikeaoppinen noudattaminen tuottavat taatusti nykyistä paremman tuloksen.

Tutkimusta suorittaessani huomasin välillä puolueellisia ristiriitoja omassakin toiminnassani. Kun tarpeeksi kauan työskentelee jossain yrityksessä, alkaa jokainen väistämättä omaksua itselleen huonoja toimintamalleja. Niistä osa voi välittyä tutkimuksen tuloksiin ja kehittäminen voi jäädä oletettua heikommaksi. Kuitenkin tiedostamalla tämän asian tutkija kykenee muistamaan sen, että hän tekee tutkimusta. Tällöin tutkimusta voidaan pitää luotettavana kun tietoa muokataan ammattilaisten kokoaman perusteorian mukaan. Myös tutkimuksen jälkeen on havaittu käytännössä prosessien kehittyneen myynnin kasvun myötä. Tuloksia tulee verrata aina faktoihin, eli saavutettuihin tuloksiin. Empiirisen osuuden päättyessä kuluneen kesän myynti oli edellisvuotta parempi. Perusteoriaa muokkaamalla yrityksen tilanteeseen sopivaksi voidaan saavuttaa isoja parannusaskelia myynnin saralla. Toimeksiantajan myyntiprosessin kartoituksesta löytyi useita epäkohtia ja käsittelin niitä kriittisesti tutkimuksen tuloksissa, joten uskon tämän tutkimuksen olevan validi ja saavutetuilla kehitysehdotuksilla voidaan parantaa toimeksiantajan myyntiprosessia jatkossa.

## LÄHTEET

Airaksinen, T., Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Siinä tutkija missä tekijä – toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. 1999. Toim. Heikkinen, L.T., Huttunen, R. & Moilanen, P. 1999. Juva: PS Viestintä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Jyväskylä. Jyväskylän Yliopistopaino.

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

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy

Rubanovitsch M., Aalto E., 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Vahvaselkä, I., 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

VTT 2014. SWOT-analyysi. Viitattu 4.2.2014

<http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html>

## Haastattelut

Nenonen, M. Toimitusjohtaja, Suomen Yhteisyrietykset Oy. Haastattelu 15.5.2013.

Westerberg, M. Myyntipäällikkö, Suomen Yhteisyrietykset Oy. Haastattelu 1.5.2013.

## LIITE

### Työpäiväkirja 2013 kesäkuuta

#### **Työpäiväkirja Opinnäytetyöhön 1.4 – 1.8.2013, Matti Jakonen**

##### **17.4.13 (4h)**

- Tapahtumien etsintä Internetistä festarit.org, festarit.net sivustoilta.
- Ei-potentiaalisten tapahtumien karsiminen pois.
- Potentiaalisten tapahtumien yhteystietojen etsiminen nettisivuilta ja Fonectasta.
- Tietojen kerääminen Exceliin

##### **19.4.13 (4h)**

- Asiakaspalvelun kautta saapuneeseen tarjouspyyntöön vastaaminen soittamalla asiakkaalle, mahdollisimman hyvän tarvekartoituksen takia.
- Tarjouksen kirjoittaminen ja lähettäminen asiakkaalle
- Kesäkuun festareiden syöttämistä Exceliin

##### **22.4.13 (4h)**

- Asiakkaiden tietojen keräämistyötä vielä tämä päivä
- Asiakasrekisteripohjan luonti Exceliin (CRM –soittotiedot, yhteystiedot sekä kommenttikenttä asiakkaiden sanomisten muistamiseksi)

##### **26.4.13 (4h)**

- Festarilista valmiina, potentiaalisten urheilutapahtumien sekä moottorikerhojen listaaminen sähköpostimarkkinointia varten.

##### **29.4.13 (4h)**

- Tapahtumien läpisoittelua puhelimitse
- Soittojen jälkeen tarjousten ja palvelunkuvausten lähettämistä perään sähköpostilla

##### **3.5.13 (4h)**

- Tapahtumien kontaktointi puhelimitse, tarvekartoitukset asiakkaille.
- Tapahtuman kautta törmäily isompaan potentiaaliseen tapahtumanjärjestäjään, joka pyytää tarjousta kaluston itselle hankkimisesta.
- Tarjouksen laatiminen sekä taktiikan miettiminen seuraavaan soittoon.
- Asiakkaiden läpisoittelua ja sähköpostien lähettäminen jokaiselle puhelun jälkeen.

##### **6.5.13 (4h)**

- Aikaisemmin soitetulle asiakkaalle uudelleensoitto (tarjous jo lähetetty). Kaupan kloussaamisen yritys koska tapahtuma jo kahden viikon päästä. Uusi tarjous asiasta, miettii jo ostamista sekä toiseen tapahtumaan vuokraamista loppuvuonna.
- Toisen tarjouksen perään soittaminen ja kaupan kloussaamisen yritys. Yritykseksi se jäi, päätökset vielä kesken.
- Uusien asiakkaiden kontaktointi ja sähköpostitarjousten lähettäminen perään.

##### **13.5.13 (3h)**

- Jo aikaisemmin kontaktoitujen sekä uusien asiakkaiden läpisoittamista ja sähköposti viestin lähettämistä (tarjous/palvelunkuvaus)
- Lähes valmiin kaupan aikaisemmalle asiakkaalle kloussaaminen elokuussa olevaan tapahtumaan. Kevään tapahtumaan ei saatu kauppaa vaikka kolme kertaa soitettu ja kaksi eri tarjousta lähetetty asiakkaan toiveiden mukaisesti.

##### **14.5.13 (3h)**

- Asiakkaiden kontaktointia puhelimitse sekä sähköpostitse.
- Excelin tietojen päivittämistä (asiakasrekisteri, soittotiedot, yhteystiedot)

##### **15.5.13 (3,5h)**

- Soittamista ja sähköpostien kirjoittamista
- Lähetteen tekeminen asiakkaalle sekä laitteiden testaus ennen pakkaamista lähetyskuuntoon.

##### **27.5.13 (4h)**

- Aikaisemmin soitettujen asiakkaiden uudelleen kontaktointi ja lisäkartoitus tilanteesta (hoputtaminen päätöksissä).
- Tavoittamattomien asiakkaiden uudelleensoitot.
- Uusien tapahtumien etsiminen ja soittaminen suoraan niille.

##### **29.5.12 (4h)**

- Heinäkuun tapahtumien ja yhteystietojen kerääminen asiakaslistalle Internetistä.
- Asiakkaiden läpisoittamista.

##### **30.5.13 (3h)**

- Heinäkuun tapahtumien soittamista sekä muutaman tarjouksen lähettäminen

- Uusien myyntiargumenttien miettiminen koska alku on ollut todella kankeaa (asiakkaat eivät tee päätöksiä kuin viime tingassa, eivät tajua kuinka hyvä palvelu on, tekevät oman elämän liian vaikeaksi..)

### **3.6.13 (4h)**

- Asiakkaiden soittamista.
- Tarjouspyyntöön takaisin soittaminen (tarvekartoitus, todellisen puhelinmäärän tarpeen konsultointi, lisätarvikkeiden tarjoaminen asiakkaille)
- Kaupan kloussaaminen samana päivänä – tapahtuma jo ensiviikolla. Asiakas vuokrasi 20 puhelinta kaikilla tarvikkeilla (tarvikkeet tuovat suhteessa parhaimman katteen)
- Facebook profiilin luominen palvelulle

### **14.6.13 (4h)**

- Uusien asiakkaiden kontaktointi.
- Kaksi isoa tapahtumaa todella kiinnostuneita, ajoitus kohdallaan. Tarjouksen lähettäminen 50 radiopuhelimen vuokrauksesta viikoksi.
- Potentiaalisten asiakkaiden etsintä Netistä ja soittaminen suoraan.
- Soitettujen asiakkaiden listaaminen Exceliin tulevia soittoja varten.

### **17.6.13 (4h)**

- Viime viikolla isolle potentiaaliselle asiakkaalle uudelleen soitto ja kaupan vahvistaminen (40 puhelinta vuokralle).
- Ideointia myyntiin (Päätös mahdollisimman pian, asiakkaiden on turha kilpailuttaa koska toimijoita vähän (hinnat samat), kourkuttaa sillä, että nyt kun varaa niin saa varmasti. Referenssit tärkeä argumentti sekä palvelun toimivuus ja huolettomuus).
- Uusien asiakkaiden etsiminen kun kauppa näyttää tulevan sinnikkyydellä. Myyntipuhelut eivät ole vaikeita kun soitetaan oikealle kohdetyhmälle, jolla on tarve. Näkyvyyttä pitää ehdottomasti lisätä.
- Monet asiakkaat eivät tiedä palvelusta mitään koska on niin harvinaista, että kukaan soittaa tällaisella asialla koska toimijoita on vähän ja kukaan muista kilpailijoista ei ole aktiivinen asiakkaiden kontaktoinnissa.

### **18.6.13 (4h)**

- Asiakkaiden tietojen muokkaaminen sopivaksi ja tietojen lataaminen postiviidakko työkaluun.
- Sähköpostimarkkinointi kirjeen luonti postiviidakko- palvelussa.
- Asiakkaiden sähköpostimarkkinointi kirje turvallisuusalan yrityksille ja moottorikerhoille.