

OPAS MYYNNTITYÖHÖN



(SYNNYNNÄISET OMINAISUUDET + HANKITUT
OMINAISUUDET) X ASENNE
= HENKILÖKOHTAINEN MENESTYS



Myynti on arvokasta työtä

Myynti on yksi yrityksen avaintoiminnoista niin nousu- kuin laskusuhdanteenkin aikana. Jos kauppa käy, kassaan tulee rahaa. Kun myyjä onnistuu, yritys menestyy ja sen työntekijöillä riittää töitä.

Miksi jotkut onnistuvat myymään ja ostamaan paremmin kuin toiset? Kaikissa ammateissa pärjäämiseen tarvitaan samoja perusasioita: koulutusta, kokemusta ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. Kanadalaisen psykologin Wayne Dyerin mukaan yksilön henkilökohtainen menestys on synnynnäisten ominaisuuksien ja hankittujen ominaisuuksien summa kerrottuna asenteella.

Myyntitehtävissä toimivan on oltava tietoinen omista ominaisuuksistaan, niin hyvistä kuin huonoista. Asiakkaiden kanssa kauppaa tehdessä ja kommunikoidessa on tärkeää myydä ensin itsensä ja yrityksensä ja sitä kautta tuotteensa.

Tulevaisuuden menestyvä myyntityö on yhä enemmän asiakkaan aitojen tarpeiden ymmärtämistä ja asiakkaan ostamisen auttamista monikanavaisesti. Tässä työssä hyödynnetään digitaalisia työkaluja ja sosiaalisia kanavia kuitenkin ymmärtäen henkilökohtaisen, kasvatusten tapahtuvan vuorovaikutuksen merkitys.

Miten huippumyymyjäksi tullaan? Tämä opas auttaa alkuun. Se kertoo perusasioita myyntityöstä ja mitä se tekijältään vaatii. Opas sisältää myös osuuden, jossa käydään läpi sitä, mitä digitaalisuus myyjän työssä tarkoittaa.

Oppaan kirjoittajat:

Erkki Pellinen, myyntimies

erkki.pellinen@elisanet.fi

Sani Leino (Digitaalisuus myyjän työssä -osuus),
digitaalisen myynnin asiantuntija ja kouluttaja

sani@thinglink.com

Oppaan julkaisija:

Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA

www.mma.fi

M M
A Myyntin &
Markkinoinnin
Ammattilaiset

MILLAINEN ON HYVÄ MYYJÄ?



Myynnin ammattilainen on optimisti. Hänellä on hyvä yleissivistys, sanavarasto ja huumorintaju. Hän hallitsee tilannekomiikan. Hän osaa kuunnella ja esiintyä. Vaikuttaako taruolennon luonnehdinnalta? Myyjä myy tuotteita ja palveluja, mutta koska hän auttaa asiakasta ostamaan, hän myy myös ajatuksia, asenteita ja mielipiteitä. Aluksi kannattaa sisäistää muutama perusasia, joilla jo pääsee pitkälle.

Ole rehellinen, reilu ja avoin:

- asioita voi värittää, mutta valehdella ei saa
- kilpailijaa ja sen tuotteita voi arvostella ja arvioida, mutta ei haukkua
- älä anna lupauksia, joita et aio pitää
- kerro asioista, ota oppia, delegoi, tee yhteistyötä

Ole yksilöllinen. Älä pelkästään kopioi toimintatapoja kollegoilta, vaan ole oma itsesi ja kiinnostunut asiakkaastasi.

Ole innostunut yrityksesi tuotteista ja arvoista. Innostus tarttuu helposti myös asiakkaaseen.

Usko työhösi ja siihen, että pystyt tarjoamaan ratkaisut asiakkaasi ongelmiin ja tarpeisiin. Optimisti näkee ongelmissa mahdollisuuksia. Hyväntuulisuus ja myönteinen asenne saa vaikeatkin asiat näyttämään helpommilta hoitaa.

Ahkeroi. Valmistele ja tutustu materiaaleihin. Pidä tavarat järjestyksessä ja kun lähdet liikkeelle, tarkista, että kaikki tarvittava on mukana. Pidä asiakkaiden tiedot ajan tasalla, mitä järjestelmää sitten käytätkin.

- panosta työhösi parhaalla ammattitaidollasi
- täytä velvoitteet
- jos ei kauppaa, ei palkkaa
- jos ei rahaa kassaan, ei palkkaa

Hyvä myyjä myös näyttää hyvältä myyjältä

Myyntihenkilö edustaa työtä tehdessään yritystä ja itseään. Liikkuva ja vaativa työ kuluttaa. Hyvä kunto ja terveet elämäntavat auttavat jaksamaan ja näyttämään hyvinvoivalta. Syö oikein ja terveellisesti, juo riittävästi vettä, lepää, hoida kuntoasi liikummalla ja harrasta perheen tai kavereiden kanssa.

Jo hyviin käytöstapoihin kuuluvat tilanteen mukainen pukeutuminen ja siisteys. Työasu tulee valita huolella, ei ylipukeutumista, vaan asu asiakkaan pukeutumissylin mukaan.

Energinen olemus ja asiallinen pukeutuminen sekä esiintymistaito luovat edellytykset työssä onnistumiseen. Myyjä tarvitsee kuitenkin myös intoa ja motivaatiota, vaikka kauppoja ei synnykään. Joskus puhti voi vain loppua ja nukkuminenkin on vaikeaa. Muista silloin, että työ on vain osa elämää. Asioiden tärkeysjärjestykseen laittaminen ja ”tuumaustauko” voivat auttaa. Jos tilanne ei helpota, hae apua ajoissa.

Asenne ja arvot kohdallaan

Omien ja työelämän arvojen yhteensopivuus yrityksen ja yhteistyökumppanien arvojen kanssa määrää usein menestyksen. Työskentelystä tulee vaikeaa ja jopa mahdotonta, jos omat arvomme ovat ristiriidassa edustamamme yrityksen arvojen kanssa.

**YRITYKSEN JA MYYJÄN PERUSARVOIHIN KUULUVAT AINAKIN:
REHELLISYYS, EMPAATTISUUS, PALVELUHALUKKUUS, AVOIMUUS,
POSITIIVISUUS, TAPA TEHDÄ TÖITÄ KUNNOLLA JA MOTIVOITUNEESTI,
ITSENSÄ KEHITTÄMISHALU, ASIAKKAAN TÄRKEYDEN MIELTÄMINEN
JA KANNATTAVUUSAJATTELUN HALLITSEMINEN**

ASIAKAS – KUKA HÄN ON?



Asiakkaan palveleminen on kaupankäynnissä kaikkein ratkaisevin lenkki. Silloin asiakas kohtaa tuotteemme ja palvelumme myyntihenkilön kautta. Tärkeintä on mieltää, että tässä tapahtumassa tärkein tekijä onkin asiakas, ei tuote eikä missään tapauksessa myyjä!

Asiakas:

- on yrityksemme tärkein henkilö
- ei ole riippuvainen meistä, vaan me hänestä
- ei koskaan keskeytä työtämme vaan on sen kohde
- tekee meille palveluksen, kun hän kääntyy puoleemme ja tehtävämme on palvelu häntä
- on ihminen, jolla on samanlaiset tunteet ja ajatukset kuin meillä
- esittää toivomuksia, ostaa palveluksia ja lopulta maksaa palkkamme

Avainasiakkaat ovat ryhmä rajattuja asiakkaita ja yksi tärkeimmistä tukijaloista yrityksen kaupalliseen menestykseen. Myyntiponnistelut kannattaa suunnata tähän asiakaspotentiaaliin, kun tiedetään, että jopa 90 prosenttia yrityksen/ tiimin tuloksesta tulee tämän asiakasryhmän kautta. Avainasiakkaat jaetaan volyymin ja potentiaalilin mukaan usein A-, B- ja C-asiakkaisiin.

Prospektien eli uusien asiakkaiden etsimiseen ja kehittämiseen kannattaa satsata avainasiakkaisiin panostamisen lisäksi. Myöhemmin prospektista voi kehittyä yritykselle avainasiakas.

20/80-SÄÄNTÖ

Paretonin 1920-luvulla kehittämä sääntö pitää edelleen paikkansa: 20% ostavista asiakkaista tuo 80 % koko mynnistä ja katteesta. Tämä ei tarkoita, että 20 % asiakkaista on "hyviä" asiakkaita ja loput 80 % huonoja. Myynti- ja markkinointiponnistelut kannattaa usein käyttää näihin 20 prosenttiin, varsinkin jos he ovat avainasiakkaita tai prospektiasiakkaita, eivätkä esimerkiksi satunnaisia projekti-asiakkaita.

20 % varastossa olevista tuotteista kiertää ja tuo 80 % koko mynnin katteesta. Tämä ei tarkoita, että varastonimikkeistä vain 20 % pidetään varastossa, vaan oikealla varaston hallinnalla saadaan parannettua tuottoa ja palvelukykyä.



Myymntitilanteeseen liittyy monia osa-alueita, joihin voi valmistautua, mutta eteen voi tulla myös sellaisia asioita, joihin ei voi varautua. Siksi onkin tärkeää miettiä ja valmistella tilanne huolella etukäteen, jotta voi olla rento ja vakuuttunut työn sujuvuudesta.

Kenttä- ja puhelinmyynnissä asiakas ei yleensä tule myyjän luo, vaan myyjä etsii asiakkaita aktiivisesti. Tällä tavalla tavoitettavia asiakasryhmiä ovat esimerkiksi jälleenmyyjät vähittäis- ja tukkukaupassa, teollisuusasiakkaat B-to-B-myyntissä sekä loppukäyttäjät ja julkisyhteisöasiakkaat.

Puhelinmyyntityön ja tarjousvalvonnan lisäksi myyntihenkilön toimistopäivät täytyvät muun muassa tilauksien syötöstä, tarjouksien ja sopimuksien teosta sekä raportoinnista. Asiakaskäynneillä luvutut tehtävät on hoidettava pikaisesti ennen

kuin ne unohtuvat. Asiakaskäyntien suunnittelu ja sopiminen vie yllättävästi aikaa. Tehtävien tärkeysjärjestys muuttuu usein, kun puhelin soi tai asiakkaat muutoin "häiritsevät".

Kun puhutaan asiakkaan kanssa puhelimessa, kirjataan tietojärjestelmään kaikki oleellinen. Jos järjestelmää ei ole käytössä, kirjaa omaan muistioosi ainakin seuraavat asiat:

- päivämäärä
- yrityksen nimi, henkilön nimi, titteli, sähköpostiosoite, puhelinnumero
- tiedot keskustelusta: tuotteista, hinnoista, toimitusajoista, ja muista kauppaan tai asiaan liittyvistä asioista

Kalenteri on jokaiselle myyntihenkilölle ehdoton työväline.

PUHELINMYyntI

Puhelin mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän myyjän ja asiakkaan välillä; myyjä voi mukauttaa argumentointiaan saamaansa tietoon ja käyttää tietoja hyväkseen myös uusissa kontakteissa. Vaikka puhelinmyyntiin pätevät kaikki hyvän myyntityön periaatteet, siihen liittyy kuitenkin oma tekniikkansa, jota kehittämällä työn tuloksellisuutta on mahdollista parantaa.

Asiakkaat kyselevät tuotteita, hintoja ja myyntiehtoja usein puhelimessa. Oikealla vastaus- ja kyselytekniikalla saa kauppa aikaan. Kyselemällä asiakas usein vastaa. Jos et tunne asiakasta, kysy mikä hänen tehtävänsä yrityksessä on, mitä yritys tekee tai tuottaa. Kannattaa ottaa selville, onko asiakas oikeasti ostamassa vai kyselemässä hintoja esimerkiksi budjettia varten. Asiakkaan mitätön kysely oikein purettuna voi johtaa laajempaan kauppaan esim. projekteissa. Isommassa kyselyissä kannattaa sopia henkilökohtainen käynti asioiden selvittämiseksi.

Puhelimen välityksellä tapahtuvaan tarjousvalvontaan ja kaupan tekoon on valmistauduttava ennakkoon. Mahdolliset kysymykset, toimitusaikataulut, myyntiehdot ja -hinnat on oltava selvillä ennen soittoa asiakkaalle.



**OLET KONSULTTI (ILMAINEN), ASIAANTUNTIJA JA
SITÄ KAUTTA ARVOSTETTU YHTEISTYÖKUMPPANI,
JOLTA MYÖHEMMINKIN KYSYTÄÄN NEUVOA.**

ASIAKASKÄYNTI

Tapaamiset ja palaverit kuuluvat myyntihenkilön lähes joka päivään. Asiakaskäynteihin kannattaa panostaa. Käyntisuunnitelma on syytä tehdä varsinkin, jos samalla suunnalla on usea asiakas ja tapahtuma. Tällöin säästää kuluja ja myös itseään.

Hyvän asiakaskäynnin valmistelu:

- Ennen käyntien sopimista on päivä ja aika hyvä määritellä itselleen etukäteen.
- Mitä varten? Ei ole olemassa turhia asiakaskäyntejä.
- Tavoite? Myydä itsensä, yrityksensä ja tuotteensa.
- Milloin? Uusi tuttavuus, uusi asiakas, tarjousvalvonta, sopimuspalaveri, tiedon vienti, palautteet.
- Sovi oikeiden henkilöiden kanssa (onko valtuuksia, päätösvaltaa, oikeaa tietoa jne.)
- Sovi käynti ajoissa ja varmista se mahdollisesti sähköpostilla tai viestillä

Asiakaskäynti prosessina

Hyvä myyjä tuntee asiakkaan prosessin ja puhuu hänen kanssaan "samaa kieltä"

- Valmistaudu etukäteen kunnolla mahdollisiin kysymyksiin ja eri tilanteisiin
- Saavu ajoissa
- Mykistä puhelimesi
- Sano käsipäivää, esitele itsesi ja yrityksesi
- Katso silmiin (kulmakarvoihin), mutta älä tuijota – se on uhkaamista. Myyjän silmien pitää näkyä. Vältä heijastavien silmälasien tai aurinkolasien käyttöä. Jos suusi hymyilee, pitää myös silmien hymyillä!
- Ole valoisalla mielellä ja puhu reippaalla äänellä. Ensitapaamisen tärkeyttä korostaa se, että sinut ja sinun olemuksesi "mitataan" 10 sekunnissa tapaamisesta.
- Sovella käyttäytymistäsi vastapuolen esim. ikärakenteen tai persoonallisuuden mukaan
- Alkupuheiden jälkeen esitä asiiasi
- Kysy voitko tehdä muistiinpanoja neuvotteluista
- Kysele
- Kuuntele
- Pyydä tilaus
- Milloin päätös ja seuraava yhteydenotto
- Kiitä käynnistä, neuvottelusta ja kaupasta
- Hoida sovitut asiat ensitilassa: vahvistukset, toimitukset, lisätiedot, reklamaatiot

Myyjältä asiakas saa usein alan tuoreimman tiedon uusista virtauksista, tuoteuutuuksista ja toimintatavoista. Älä juorua muiden asiakkaiden asioista, mutta nimetömänä voit kertoa samalla alalla tehdyistä toimivista ratkaisuista. Olet konsultti

(ilmainen), asiantuntija ja sitä kautta arvostettu yhteistyökumppani, jolta myöhemmin kysytään neuvoa. Silloin olet huipulla!

Yhteiskäynnit, esittelyt ja opastukset

Usein myyjä tai esittelijä on asiakastapaamisessa yksin. On tilanteita, jolloin on hyvä ottaa mukaan asiantuntijoita tai muita henkilöitä asiakaskäynnille.

- Kerro jo käyntiä sovittaessa asiakkaalle, millä asialla ja ketkä hänen luokseen tulevat
- Esittele mukana olevat henkilöt ja heidän asiansa (yrityksen johtohenkilö, tekninen asiantuntija, huoltohenkilö tai uusi myyntihenkilö)
- Toimi puhemiehenä neuvotteluissa



MALLIT, NÄYTTEET, ESITTELY-, TESTI- JA KOKEILU-TUOTTEET

Uusien tuotteiden lanseeraukseen kuuluu, että ne ensin esitellään tai annetaan näytteeksi suppealle joukolla käyttäjiä. Kalliimmat laitteet voidaan myydä erikoisehdoilla esittelylaitteiksi. Kokeilujen ja testien kautta selvitetään tuotteiden markkinaominaisuudet (vrt. SWOT-analyysi)

- Mallit ja näytteet ovat tarkoitettu vain omaan käyttöön - ei myyntiin
- Valitse tarkkaan asiakas, joka testaa tai kokeilee tuotetta käytännössä
- Anna kaikki tarvittava tieto asiakkaan käyttöön
- Testauksista, kokeiluista ja esittelyistä tiedot testajaalta mieluummin kirjallisena
- Erikoisehdoin myydyistä laitteista sopimustiedot/määrä
- Sovi jatkotoimenpiteet

REFERENSSIT JA TUOTTEIDEN MYYNTIREKISTERI

Ensimmäisen tuotteen, laitteen tai palvelun myyminen on aina vaikeinta. Asiakkaat ovat kiinnostuneita jo käytössä olevista, myydyistä ja mahdollisesti nähtävillä olevista esimerkeistä. Tyytyväisestä käyttäjästä voidaan tehdä referenssi, joka kertoo todellisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta .

- Valitse referenssit tarkasti ja varmista asiakkaan mielipiteet tuotteesta ja palveluista
- Kysy aina lupa asiakkaalta käyttää häntä referenssinä
- Hoida ja seuraa referenssiä myöhemminkin
- Tuotteista ja laitteista myyntirekisteri asiakastietoineen
- Rekisteri on hyvä myynnin apuväline (referenssi, varaosien, huollon, ja uuden tuotteen myymisestä, postituksissa)
- Päivitä ja pidä tiedot ajan tasalla

PERUSVARASTO, KAUPINTAVARASTO, MYYNTITILI

Perusvarasto tuotteista on palvelevalle myyntityölle edellytys. Perusvarasto on alkuvarasto tuotevalikoimasta, millä haetaan optimi myöhemmälle varastolle ja sen kierrolle. Perusvarasto on yhteistyössä asiakkaan kanssa rakennettava sovituihin ehdoin ja palveluihin. Perustamiseen liittyy myös varaston toimitusehdot, hyllyt, laatikot, maksuehdot, koulutus, mainonta ja markkinointi.

Kaupintavarasto on maahantuojan tai valmistajan varastoa/omaisuutta asiakkaan tiloissa, mistä tuotteita myydään kuluttajille ja käyttäjille. Kaupintavarasto tulee inventoida ja täydentää määräajoin. Kaupintavaraston omaisuuden, inventoinnin ja järjestelmän seuraaminen on vaikeaa. Sen myyminen asiakkaalle on parempi vaihtoehto

Myyntitilin laitteet ja tuotteet ovat myyjän omaisuutta ja ne on myynnin jälkeen laskutettava tai palautettava. Myyntitilin tuotteiden kiertoa tulee seurata ja mieluummin siirtää ne myöhemmin normaaliksi perusvarastoksi.

MESSUT JA EDUSTAMINEN



Messut ja näyttelyt ovat tärkeä osa yrityksen myynti- ja markkinointiviestintää. Alan messuilla ja näyttelyissä osastolla olemiseen liittyy esittelyjä tuotteista ja palveluista sekä yrityksen edustaminen ulospäin. Asiakkaiden messukäyttäytyminen on muuttunut aikaisemmista vuosista, jolloin messuille tultiin etsimään uutuuksia, ideoita ja tekemään myös kauppaa. Messutapahtumista saadaan hyviä kontakteja, nähdään vanhoja tuttuja ja myös uusia asiakkaita sekä tuttavuuksia. Tarkoitus on myös saada myöhemmin kauppaa niistä kyselyistä, joita messuilla saadaan.

Usein asiakkaalla on akuutti tarve jostain tuotteesta ja hän kyselee useilta messukollegoilta samoja asioita. Tällöin "nopeat syövät hitaات". Messuraporttien tietoja ja asioita on hyvä käyttää hyödyksi myöhemminkin esimerkiksi asiakaskäynneillä.

Myyntityöhön liittyy myös muita, erilaisia tapahtumia, joilla asiakkaan välistä yhteistyötä parannetaan ja syvennetään. Valikoiduille henkilöille suunnattu edustaminen kuuluu myös asiakashoittoon. Suunnittele ja budjetoi tapahtumat etukäteen (panos/tuotos periaatteella) tai esimerkiksi toimintasuunnitelman tai avainasiakkaiden hoidon yhteydessä.



Kun edustat, muista

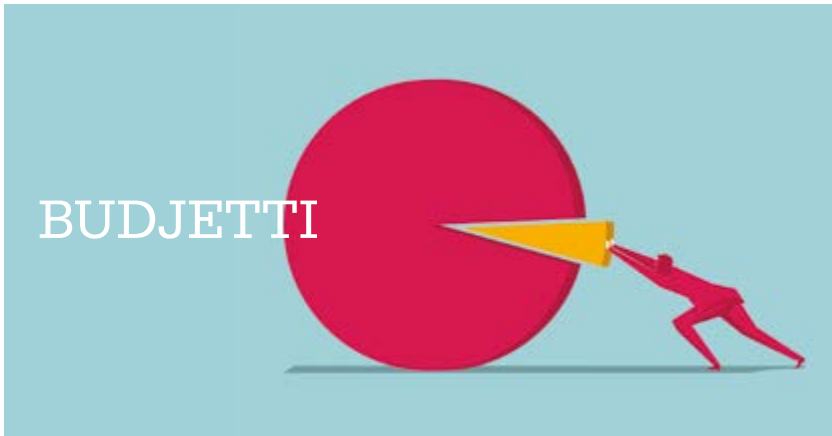
olet isäntä ja edustat yritystäsi; olet seremoniamestari, joka pitää seuraa vieraille; jos nautit alkoholia, niin vain maltillisesti – kaikki asiakkaat eivät pidä kapakassa istumisesta; "pihvi" oikeassa paikassa on parasta edustamista; käytä mielikuvitusta, kallein ei aina ole parasta; edustamisen anti mitataan jälkepäin.

MATKUSTAMINEN JA KUSTANNUKSET



Asiakaskäynnit, tapahtumat ja matkustaminen vaativat ennakkosuunnittelua. Yrityksillä on usein matkustusohjesääntö, joka ohjaa suunnittelua. Samalle myynti-, koulutus- tai infomatkalle kannattaa yhdistää ja sopia useita tapahtumia. Päivän kestävä matka on syytä rajata aikaan ja kilometrimäärään. Vaikka hotelliyöpyminen ei olekaan herkkua paljon matkustaville, on se kustannuksien kannalta usein oikea vaihtoehto.

Kulkuvälineistä ja majoituksesta syntyy kustannuksia, joita työnantajat korvaavat matkalaskukäytäntönsä puitteissa. Työmatkan tehnyt on oikeutettu verohallinnon kulloisellekin vuodelle määriteltyihin kilometrikorvauksiin ja päivärahoihin.



Myynti, kulubudjetti ja toimintasuunnitelma on kaiken myyntityön perusta. Vertaamalla saavutettua myyntiä, katetta ja kuluja budjetin vastaaviin lukemiin tiedetään, missä myynnillisesti mennään. Budjetin yhteyteen voidaan tehdä erilaisia palkitsemisjärjestelmiä hyvin toteutuneesta myynnistä ja kulujen hallinnasta. Toimintasuunnitelmaan kirjataan kaikki toimenpiteet aikajakson puitteissa mitä on päätetty budjetin puitteissa tehdä.

Myyntibudjetti tehdään edellisten aikajaksoon perustuvien myyntitapahtumien perusteella. Budjetti voidaan laatia kalenterivuositain, aikajaksoittain (kvartaali), alueittain tai esim. tiimeittäin. Budjetti tulee tehdä reaalisesti, jotta siihen voidaan sitoutua. Siinä tulee huomioida hinnankorotukset, markkinatilanne, projektit ja muut mahdolliset muuttujat. Budjetti hyväksytään yhteisesti ja sitä seurataan ja mahdollisesti muutetaan sovituin aikajaksoin.

Kulubudjetti tehdään samoin kuin myyntibudjetti. Vertaamalla kuluja edellisen aikajakson kuluihin saadaan myyntikulut/henkilö tai kulut/tiimi/kustannuspaikka. Myyntikatteesta vähentämällä todelliset syntyneet myyntikulut saadaan myyntikate II.

Palkitsemista ja bonusjärjestelmää käytetään, kun myynti/kate ovat ylittyneet sovittuun budjetin ja aikajakson jälkeen. Myyntikulut huomioiden voidaan myyjä/osasto/tiimi palkita joko tai sovitulla etuisuuksilla. Pelkästään pieneen pohjapalkkaan ja myyntiprovisioon perustuvia palkkausmenetelmiä on myös käytössä.

Toimintasuunnitelma on tärkeä tehdä budjetin yhteyteen. Se sisältää toimenpiteet, miten asiakkaita hoidetaan, prioriteetit, ajoitetut toiminnot, kuten koulutukset, messut, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Toimintasuunnitelma tarkistetaan budjetin puitteissa ja tarvittaessa muutetaan esim. markkinatilanteen muuttuessa.

MYynti- TAPAHTUMA PROSESSINA



Myyntitilanteen prosessin tunteminen auttaa myyjää onnistumaan työssään.

1. VALMISTELU

- o Valmisteluvaihe on tärkeä työvaihe ennen asiakkaan tapaamista. Sillä luodaan perusta tulevalle myyntitapaamiselle. Ennen asiakaskontakteja myyjän on syytä tuntea perusasiat, kuten oma yritys, sen tuotteet ja palvelut sekä kilpailukenttä. Asiakkaan persoonan ja ominaisuuksien tunteminen auttaa löytämään yhteisen sävelen keskusteluille. Mutta on silti hyvä koota asiat listaksi muistutamaan, ettei mikään perusasia ole tarkistamatta.

Ensimmäisenä tehdään lista asiakkaista, jotka kuuluvat omaan myyntialueeseen. Asiakkaat listataan tärkeysjärjestykseen esim. 80/20 -periaatteella, mikä tarkoittaa, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia myynnin määrästä (kts. avainasiakkaat). Näistä potentiaalista asiakkaista tulee etsiä päättävien henkilöiden yhteystiedot: käyttäjät/vaikuttajat, ostajat/päättäjät, muu henkilöstö. Tiedot pidetään asiakasrekisterissä ja ne päivitetään säännöllisesti.

2. YHTEYDENOTTO

- o Kenttämyynnissä myyjä on aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin. Ainahan asiakas ei ole edes kiinnostunut tapaamisesta. Mutta, kun päämäärä on yhteyttä otettaessa kirkkaana mielessä, yleensä motivoitunut myyjä saa aikaiseksi ainakin hyvän ensikeskustelun, kiinnostuneisuuden heräämisen tai jopa tapaamisesta sopimisen.

Ennen kuin lähdet asiakaskäynnille suunnittele ja valmistele materiaalit hyvin etukäteen. Tarkista:

- asiakkaan ostohistoria ja sopimukset
- aikaisemmat neuvottelut ja esimerkiksi reklamaatiot
- mieli neuvottelutaktiikka / myyntiperustelut

Kun pääset asiakkaan kanssa keskustelemaan:

- huomioi asiakkaan arvostukset ja arvot
- pidä yllä positiivista henkeä
- selvitä konkreettiset ja piilevät tarpeet
- tarjoa ostajalle hyvä ratkaisu ja perustele se hyvin päätöksenteon tukeminen!
- sovi samalla tarkkaan jatkotoimenpiteet

3. MYYNTINEUVOTTELU

Itse keskustelussa käydään läpi asiakkaan tilanne ja yritetään hahmottaa ne tarpeet, jotka kaipaavat ratkaisua. Kysele, kuuntele ja katsele. Voit pitää tilanteeseen sopivan tuote-esittelyn ja tarjota ratkaisua. Tässä tilanteessa myyjä pääsee näyttämään kaiken osaamisensa ja ammattitaitonsa. Sitä tarvitaan, kun joudutaan vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin.

Neuvotteluissa voi käyttää erilaisia perusteluita, joiden vuoksi tuotteita ja palveluja asiakkaan kannattaa hyödyntää:

- Teknisiä perusteita, mm. raaka-aineet, materiaalit, valikoima, kestävyys, standardit, hyväksynnät
- Markkinoinnillisia perusteita, mm. muoti, muotoilu, lisälaitteet, pakkaus, tuotedesign
- Käyttöön liittyviä perusteluita, mm. selkeä käyttöohje, tuotekoulutus, huolto, varaosapalvelut, myyntituki
- Arvostukseen liittyviä perusteluita, mm. tuotteen tai palvelun statusarvo, markkinaosuus, yksilöllisyys, referenssit
- Taloudellisuuteen liittyviä perusteluita, mm. kustannusten ja ajan säästö, pitkä käyttöikä, turvallisuus
- Hintaan liittyviä perusteluita, mm. hinta suhteessa hyötyyn, hinta kokoluokkansa, edullisuus
- Ominaisuuksiin liittyviä perusteita, mm. etu ja hyöty -näkökohdat
- Tunteisiin liittyviä perusteluita, mm. käydään läpi päätöksen järjestyys

4. TARJOUS

Yritykset ja julkisyhteistöt päättävät varsinkin suurista hankinnoista tarjoukselyjen pohjalta. Yhä useammin asiakas haluaa joka ostosta kirjallisen tar-

jouksen. Tärkeää tarjouksessa on, että se tehdään ajoissa ja oikein. Allekirjoittaja tarkastaa oikeellisuuden. Tarvittavat liitteet ja esimerkiksi asennus- sekä takuuohjeet liitetään mukaan tarjoukseen. Myös lisätekstit mm. valuuttakurssisidonnaisuuksista ja materiaali muutoksista on oltava jo tarjouksessa.

Tarjouksen lähettämisen jälkeen sen kulkua pitää hoitaa:

- soitto asiakkaalle: onko tarjous tullut, onko se oikein tehty, tarvitaanko lisätietoja ja milloin päätös tehdään
- soitto tai sähköpostiviesti asiakkaalle prosessin aikana: miten asia etenee, tarvitaanko lisätietoja

Jos asiakas hyväksyy tarjouksen, allekirjoitetaan sopimus, sovitaan aikataulusta, mahdollisista lisätilauksista ja jälkihoidosta.

5. MAHDOLLISET LISÄALENNUKSET

Kun tieto ja taito loppuvat kiivaassa kaupankäynnissä, turvaudutaan usein lisäalennuksiin ja etuihin. Tietämättä mitä ylimääräiset edut aiheuttavat esim. katteeseen on syytä muistaa muutama esimerkki:

- lisäalennus 5 % loppusummasta tietää, että kauppa pitää tehdä 14 % enemmän saman 30 %:n katteen saavuttamiseksi
- maksuehdon 7 pv netto muuttaminen 60 pv netto tietää 2 % lisäalennuksen antamista tuotteen hintaan
- kassa-alennuksia voidaan käyttää ns. varovaisiin maksajiin, mutta esim. 30 pv - 2 % kassa-alennus on 3 %:n ylimääräinen käteisalennus ja 102 päivän nettomaksuaikaa
- vuosiotsohyvitystä käytetään sitomaan asiakasta ostamaan mahdollisimman paljon samasta yrityksestä - hyvityksen rajojen on oltava realistiset ja budjetoidut tuoteryhmittäin.
- on myös huomioitava rahat, tullit, pakkaukset, pientoimitus- ja pikatoimituslisät, jotka helposti annetaan kaupanteon huumassa ns. ylimääräisinä alennuksina tietämättä mitä ne vuositasolla kustantavat.

Ylimääräisen alennuksen tai edun, jos tarvetta on, voi käyttää myös mm. edustamiseen. Esimerkiksi 5 000 euron kauppahinnasta lisäalennus 5 % on 250 euroa. Summan voi käyttää edustamiseen / ravintolailtaan ostajan kanssa tai sitten paremmin! Antamalla hänelle tai tuotteen mukaan 250 euron "kylläisen", jossa kate on jo mukana.



Katso taulukot sivulta 34, kuinka paljon tarvitset lisää myyntiä, jos annat tietyn määrän alennusta ja pidät myyntikatteen samana. Ja toisaalta kuinka paljon hinnankorotus voi vähentää myyntiä myyntikatteen pysyessä samana.

6. KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

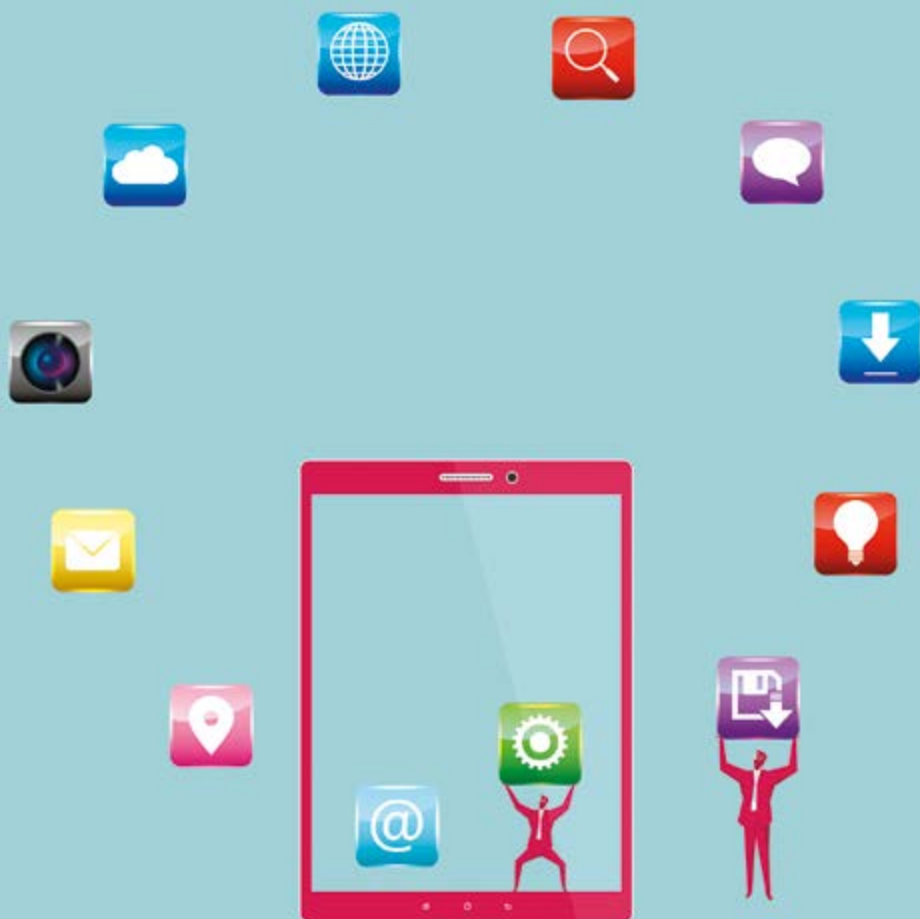
Kaupan saaminen eli asiakkaan ostopäätöksen tekeminen voi olla hankalin vaihe myyntitapahtumassa. Siihen kannattaa keskittyä ja sen houkuttelemista kannattaa harjoitella. Seuraavassa muutamia asioita, jotka kannattaa tiedostaa:

- kehoitetaan ja autetaan asiakasta päättämään tarjoamalla esim. "vain yhden viikon tarjousaika" tai luvataan "tuote heti"
- tarjotaan vaihtoehtoja: "otatteko tämän vai tämän ratkaisun"
- luvataan, että erityisvaatimukset onnituvat esim. aikataulujen suhteen, tai vaikkapa muutos ilman lisäveloitusta
- tarjotaan lisäetuna esim. tuotekoulutusta
- annetaan kokeilumahdollisuus
- sovitaan hinnoista ja maksuehdoista vain tähän ratkaisuun
- pyydetään ostopäätös tai pidetään sitä selvänä tyyliin "laitetaan tähän erään 500 kappaletta"
- referenssien käyttäminen tyyliin "se ja se yritys käyttää"
- luodaan hyvä loppuvaikutelma vaikkapa kehumalla asiakkaan asiantuntijuutta

7. SOPIMUS

Sopimuksen sisältö- ja toimituslausekkeiden on oltava yhdenmukaisia muiden vastaavien yritysten sopimusten kanssa. Sopimuksen lisälausekkeet valuutan kurssisidonnaisuuksista ja esimerkiksi materiaalien hintamuutoksista tulee huomioida. Sopimuksen "leipätekstit" ja lisäliitteet tulee tarkistaa ja päivittää sovittavin aikajaksoin esimerkiksi neljännesvuosittain. Sopimuksen allekirjoitukset yhteysenkilötiedot ja tilausmenettely tulee olla yritysten laatujärjestelmien mukaisin valtuuksin kirjattuja.

DIGITAALISUUS MYYJÄN TYÖSSÄ



Digitaalisuus on muuttanut ja muuttaa myyntityötä, erityisesti koska asiakkailta on aiempaa vahvemmat mahdollisuudet kartoittaa, vertailla ja ostaa tuotteita ja palveluita itsenäisemmin verkon välityksellä. Digitaalisuus antaa asiakasyrityksille mahdollisuuden tehdä suuri osa ostoprosessista itsenäisesti, ennen myyjäorganisaation osallistuttamista.

Suomalaisen myyjän muotokuva -tutkimuksen (Taloustutkimus 2014) mukaan yli 83% asiakkaista aloittaa ostopäätöksen verkosta. Corporate Executive Board -tutkimuksen mukaan 57% ostopäätösprosessista on tehty ennen myyjäorganisaation osallistuttamista. Näin ollen myyjän on pärjätäkseen pakko ymmärtää asiakkaiden tapoja ja mieltymyksiä ostaa. Myyjän on oltava läsnä kanavissa, joista asiakkaat etsivät tietoa ja keskustelevat tarpeistaan ennen toimittajaehdokkaiden tapaamista. Yhä todennäköisemmin ensimmäinen "myyntimies", johon asiakas törmää on yrityksen verkkosisältö tai hakukone.

Ostoprosessi alkaa yhä useammin verkosta

Koska asiakkailta on helposti käytettävissään verkon valtavat tietovarannot, he myös hyödyntävät aktiivisesti digitaalisia ja sosiaalisia kanavia kartoittaakseen itsenäisesti sopivia vaihtoehtoja tarpeisiinsa.

Forresterin kyselyn mukaan 74% päättäjistä suorittaa yli puolet tiedonhaustaan verkossa ennen ostopäätöstä. Näin ollen myyjien tulee pystyä vaikuttamaan ostajiin ja taustavaikuttajiin aikaisemmassa vaiheessa asiakkaan ostoprosessia, jotta ei jouduta tilanteeseen, jossa ostaja on määritellyt tarpeensa itsenäisesti ja kysyy vain hintaa vertailukohdaksi.

Vaikka asiakkaalla onkin yhä itsenäisempi rooli ostoprosessissa, tilanne ei suinkaan ole huono modernin myyjän kannalta, päinvastoin. Erilaiset sosiaaliset kanavat ja digitaaliset työkalut tarjoavat myös aiempaa enemmän vaikutusmahdollisuuksia myyjille kuin koskaan aiemmin. Verkon välityksellä on saatavilla ja jaetaan aiempaa enemmän tietoja, joita myyjä voi hyödyntää valmistautuessaan asiakkaan kohtaamiseen verkossa tai kasvotusten.

Myös vaikutuskanavia ja vaikuttajia on aiempaa enemmän, jolloin myös mahdollisuudet vaikuttaa yhä useampiin henkilöihin moninkertaistuvat. DemandGenin



74 % PÄÄTTÄJISTÄ SUORITTAÄ YLI PUOLET TIEDONHAUSTAA VERKOSSA ENNEN OSTOPÄÄTÖSTÄ.

tutkimuksen mukaan yli kolmasosaan b2b-päätöksenteosta osallistuu 4–7 henkilöä. Näin monelle vaikuttajalle viestiminen ei ole järkevää eikä tehokasta ainoastaan perinteisen myynnin keinoin, kylmäsoitoin ja tutustumistapaamisin, vaan rinnalle tarvitaan moderneja työkaluja ja verkon erilaisia vaikutuskanavia.

Moderni myyjä kohtaa asiakkaan useassa kanavassa

Tapaamiset ja puhelinkeskustelut asiakaskandidaattien kanssa ovat edelleenkin todella tärkeä osa myyjän työtä ja tulevat olemaan myös tulevaisuudessa. Myyjän tulee kuitenkin ymmärtää tarjota enemmän arvokasta informaatiota aikaisemmassa vaiheessa, jo silloin kun asiakkaat hakevat tietoa verkosta mahdollisista ratkaisuista tai tarjoajakandidaateista. Tässä vaiheessa modernin myynnin keinot ja kanavat tulevat olennaisena osana mukaan myyjän työkalupakkiin.

DIGITAALISIA ASIAKKAAN KOHTAAMISPISTEITÄ



(C) Sani Leino

On myös tärkeää huomioida, että menestyvä myyntityö on yhä vähemmässä määrin yksinomaan vain myynnin tehtävä. Muuttuneen ostokäyttäytymisen maailmassa myyntiorganisaatio tarvitsee monia vaikuttamiskanavia ja viestinviejiä, jolloin menestyvä myynti on entistä enemmän koko organisaation yhteinen asia. Onkin tärkeä ymmärtää, että myyjäorganisaatio ei voi etukäteen tietää, missä ja kenen toimesta asiakaskandidaatit ensi kerran törmäävät myyjäorganisaatioiden viestintään tai sisältöihin, joita kutsutaan kohtaamispisteiksi.

Moderni myyjä pyrkiiikin yhdessä eri osastojen voimin vaikuttamaan valitsemiinsa kohtaamispisteisiin mahdollisimman tehokkaasti, jotta vaikutusmahdollisuudet asiakasorganisaation päättäjiin ja vaikuttajiin ovat mahdollisimman hyvät.

Siinä missä aiemmin myyjän hyödyntämiä kohtaamispisteitä olivat puhelinkeskustelut ja kasvatusten tapahtuvat tapaamiset, on rinnalle noussut useita uusia ja tehokkaita välineitä vaikuttaa asiakkaaseen ennen ja jälkeen tapaamista. Tavoitteena on erityisesti auttaa asiakasta ratkaisemaan omat haasteensa ja olla tälle arvokas resurssi ja tietolähde tarjoten relevanttia informaatiota, joka auttaa ostopäätösprosessissa. Siksi tapaamisten rinnalle on noussut myös digitaalisia kohtaamiskanavia, kuten sosiaalinen media, webinaarit, verkkokoulutukset ja tuote-demat.

Laadukkailla verkkosisällöillä voidaan myös positiivisesti ohjata asiakkaan valintoja myyjäorganisaatiolle myönteiseen suuntaan, mikäli myyjäorganisaation sisältö on ostajalle arvokasta ja se tarjoillaan oikeassa kohdassa asiakkaan ostoprosessia. Yhdysvaltalaisen CMO Councilin tutkimuksessa 87 % päättäjistä kertoi verkkosisältöjen vaikuttavan merkittävästi tai kohtuullisesti toimittajan valintaan.

Tarjoamalla sisältöjä, jotka helpottavat asiakkaan ostoprosessia, voidaan merkittävästi lisätä asiakkaan kiinnostusta myyjäyhtiötä kohtaan aiheen aitona asiantuntijana, mainosmaisten myyntipuffien sijasta. Esimerkiksi erilaisten webinaarien ja asiakasta auttavien asiantuntijasisältöjen avulla myyjällä on mahdollisuus luoda asiakkaalle mielikuva asiantuntijuudesta ja roolista luotettuna neuvonantajana aiheen tiimoilta.

MYYJÄN DIGITAALISET TYÖKALUT



1. SÄHKÖPOSTI JA KALENTERI

Myyjän luottotyökaluihin kuuluvat sähköposti ja kalenteri ovat edelleen myyjän käytetyimpiä työkaluja, joilla voi pitää yhteyttä asiakkaisiin, lähettää tarjouksia ja muistioita tapaamisten jälkeen. Tehokkaiden lisäosien avulla myyjä saa kuitenkin tutuista kanavista entistäkin enemmän irti.

Monitorointityökaluilla, kuten **SideKick**, **Yesware** tai **Boomerang**, myyjä voi seurata avasiko vastaanottaja sähköpostia ja jos, niin milloin ja montako kertaa. Tietoa siitä, milloin asiakas on lukenut viestin, voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavissa sähköposteissa tai laittamalla tarkentavia kysymyksiä tai kommentteja juuri silloin, kun asiakas on aktiivisena sähköpostin äärellä.

Boomerangin kalenteriosalla taas tapaamisten sopiminen helpottuu, kun asiakkaalle voidaan antaa vaihtoehdot vapaista kalenteriajankohdista suoraan sähköpostin sisällä ja työkalun avulla molempien kalenterista varataan haluttu ajankohta helposti yhdellä napin painalluksella. Mikäli myyjä haluaa jakaa avoimesti oman kalenterinsa ja antaa asiakkaille mahdollisuuden varata ajan suoraan verkon välityksellä, **Calendly** ja **Meetin.gs** sopivat oikein hyvin tähän tarpeeseen.

Vinkkejä myyjälle sähköpostin tehokkaaseen käyttöön:

- Muista, että otsikko on sähköpostin tärkein ominaisuus. Pidä otsikko napakkana ja selkeänä.
- Hyödynnä sähköpostin allekirjoitusta eduksesi. Lisää oma ammattimainen kuvasi ja sosiaalisen median profiilisi allekirjoitukseen. Näin herätät luottamusta sanansa pitävänä ja asiantuntevana myyjänä.

- Voit hyödyntää sähköpostin allekirjoitusta ja lisätä loppuun napakan viestin ajankoh-
taisesta aiheesta.
- Hyödynnä sähköpostityökaluja seurataksesi, miten viestejäsi avataan ja luetaan.
- Sähköpostityökalujen avulla voit myös ajastaa sähköposteja ja luoda muistutuksia
tärkeistä viesteistä
- Varaa aikaa kalenteritiasi erikseen sähköpostin lukemiselle, ja hoida mahdollisimman
moni viesti kerralla.

2. KOLLABORAATIO- JA CHAT-TYÖKALUT

Koska moderni myyntityö on entistä enemmän tiimimäistä, yhä useammissa organisaatioissa on käytössä erilaisia kollaboraatiotyökaluja helpottamaan yhteistä työskentelyä sisäisesti tai ulkoisesti sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. **Googlen Drive** -työkaluilla usea henkilö voi työstää dokumentteja samanaikaisesti, jolloin perinteinen edestakainen versioiden lähettely sähköpostitse jää pois.

Pikaviestinsovellukset kuten **Yammer, Slack, Google Hangouts** ja **Skype** auttavat asioiden hoitamista nopeasti pitkien sähköpostikirjeenvaihtojen sijasta. Ne tarjoavat mahdollisuuden reaaliaikaiseen kommentointiin ja viestintään pikaviestien ja verkkoneuvotteluiden avulla.

Projektityökaluilla kuten **Asana** tai **Trello** myynti- ja projektitiimit voivat helposti luoda projektille tärkeitä tehtäviä ja päivämääriä ja varmistaa, että suunnitellut asiat etenevät sovitussa aikataulussa. Mikäli yrityksellä ei ole käytössään varsinaista CRM-järjestelmää, tällaiset työkalut voivat osin korvata kevyellä tavalla asiakkuuksien tai projektien tärkeimpien asioiden hallinnan ja ylläpidon.

Chat-työkalut kuten **Giosg** tai **LiveZhat** ovat verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun ohella lisääntyneet myös myynnin käytössä tehokkaina liidinhankintatyökaluina. Myyjä tai myyjäyrittäjä voi lisätä chatin palvelemaan haluamilleen verkkosivuille ja tarjota asiakkaille mahdollisuuden aloittaa keskustelu tai vaihtoehtoisesti tarjota mahdollisuuden jättää soittopyyntö tai tarjota mahdollisuutta verkon yli tapahtuvalle demolle.

3. MONITOROINTI- JA PROSPEKTOINTITYÖKALUT

Yrityksen omat verkkosivut ovat monelle yritykselle tärkeimpiä liidinhankintakanavia, siksi verkkosivustoista kannattaa ottaa myös kaikki irti myynnillisten mahdollisuuksien luomisessa. Erilaiset laskeutumissivustot ja ladattavat materiaalit ovat pääasiallinen tapa ohjata kiinnostuneita asiakkaita ja saada täten tietoa kiinnostuneista kontakteista tarjoamalla ladattavaa sisältöä yhteystietojä vastaan.

Attach.io on tehokas työkalu, jos tavoitteenasi on erityisesti selvittää, miten materiaaliasi luetaan, kun lähetät sen sähköisesti asiakaskandidaatille. Työkalu summaa visuaalisesti, miten asiakkaan aika on kussakin kohdassa käytetty, ja montako kertaa kävijä on katsonut sisältöäsi. Jos haluat viedä identifiointia vieläkin pidemmälle, voit määrittää kirjautumisen ja kriteerit, joita asiakkaalta pyydetään (sähköposti, yritys, nimi jne.), kun hän kirjautuu linkin avulla ja tutkii tarjontaasi.

Verkkosivujen monitorointityökalut kuten **Leadfeeder** tai **Leadroid** ovat myyjälle tehokas lisä, mikäli halutaan tietoa, millaiset yritykset vierailivat sivustoilla ja saataisivat olla kiinnostuneita yrityksenne tarjoomasta. Työkalujen avulla myyjille tulee automaattisesti ilmoituksia sekä kooste yrityksistä, jotka vierailivat sivustoilla ja kauanko kävijä on milläkin verkkosivullasi vierailut. Sovellus pisteyttää liidit vietetyn ajan perusteella. Sen avulla on helpompi priorisoida kontaktointia ja koota tehokasta kohderyhmää kontaktoitavaksi. Voit muodostaa omia liidilistoja eri kriteerien perusteella. Voit määrittää kiinnostavimmiksi vaikka kävijät, jotka viettivät aikaa tuotesivulla yli kaksi minuuttia ja tulivat sosiaalisen median kautta.

Vainu.io on erinomainen työkalu, kun tavoitteena on luoda kiinnostavia prospekttilistoja kontaktoimiseen tai löytää otollisimmat kohderyhmät juuri omalle bisneksellesi. Nimensä mukaisesti Vainu tuottaa "vainuja" erilaisista muutoksista määrittelemiesi kriteerien perusteella. Voit saada vaikka tiedon siitä, mitkä yritykset ovat vastikää nimenneet uuden markkinointijohtajan tai minkä firman liikevaihto on juuri nyt kovassa kasvussa.

Vainu tarjoilee automaattisesti tiedot suoraan sähköpostiisi. Vainu ei kuitenkaan ole pelkkä vinkkikone, vaan yksi palvelun parhaista puolista on saatavilla olevat monipuoliset kohderyhmälistaukset eri kriteerein. Vainussa on ideksoituna kaikki pohjoismaiset verkkosivustot, joten mikäli esimerkiksi haluat luoda listan siitä, mitkä yritykset käyttävät tiettyä teknologiaa, onnistuu tämä helposti muodostamalla liidilista hakusi perusteella.

MYYJÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA



Sosiaalinen media oli pitkään henkilökohtaiseen ja vapaa-ajan käyttöön tarkoitettu kanava, jossa jaettiin kuulumisia kavereiden kesken ja kerrottiin henkilökohtaisen elämän asioista. Sittemmin sosiaalisen median sovelluksista kehittyi tehokkaita työkaluja myös ammatikäyttöön. Ne ovatkin tänä päivänä erittäin tehokas kanava myös myynnin tekemisessä.

Sosiaalisen median kanavien, ryhmien ja verkkosisältöjen hyödyntäminen on tehokas tapa tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Käytännössä se tapahtuu osallistumalla keskusteluihin ja tarjoamalla asiakkaita hyödyttävää sisältöä ja informaatiota.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT JA RYHMÄT

1. Twitter ja hästägit (#-merkit)

Twitter on luonteeltaan sekoitus ammatillisia ajatuksia sekä henkilökohtaisia keskusteluja kavereiden kesken 140 merkin pituisissa Twiiteissä.

Myyntin kontekstissa Twitter toimii tehokkaasti uusien kiinnostavien keskustelukumppanien löytämiseen, avoimeen ajatustenvaihtoon ja kiinnostavien sisältöjen jakamiseen. Twitterin kautta aloitettujen avointen keskustelujen jälkeen myyjä voi jatkaa kiinnostavien kontaktien kanssa keskustelua privaattiviestein ja sopia tapaamisia tai puhelinkeskusteluja.

Twitter on sosiaalisen median kanavista reaaliaikaisin, joten monesti uusimmat uutiset ja ajankohtaisimmat aiheet löytyvät ensin täältä, joita voit hyödyntää keskusteluissa kontaktiesi kanssa.

2. Facebook-ryhmät ja -tapahtumat

Myös Facebook on erittäin tehokas kanava myynnin kannalta, mutta luonteeltaan kaikista henkilökohtaisin. Monelle Facebook on myös täysin henkilökohtainen, joten myyjän kannattaa olla varoivainen kovin aktiivisessa aloitteenteossa ventovieraille.

Varsinkin tiedonkeruun, kiinnostavien tapahtumien sekä erilaisten ryhmien löytämiseen Facebook on erittäin tehokas työkalu. Tapahtumasivujen kautta saat tiedon tulevista kiinnostavista tapahtumista, joissa kannattaisi käydä vaihtamassa käyntikortteja kiinnostavien kontaktien kanssa.

Eri ryhmissä taas käydään todella aktiivista ja avointa keskustelua. Niissä viuhuu myyntiliidejä todella tehokkaasti, koska monelle ostajalle ryhmät ovat hyviä paikkoja helpottaa omaa tiedonhakua arvostettujen ammattilaisten avulla.

3. LinkedIn & LinkedIn Sales Navigator

LinkedInin käyttö on monella alkanut ansioluettelon lataamisella ja työntekijöiden tai työpaikkojen hakuun liittyvien asioiden ympärillä. Sittenmin LinkedIn on kehittänyt yhä sosiaalisemmaksi ja saavuttanut paikkansa myös myyjien suosikkisomekanavana.

LinkedInillä on Suomessa lähes miljoona käyttäjää, joten kanava soveltuu erinomaisesti prospektointiin ja verkoston aktiiviseen yhteydenpitoon.

LinkedIn perustuu modernin myynnin kannalta neljään elementtiin:

- ammattimaisen henkilöbrändin luomiseen
- avainkontaktien löytämiseen
- ammatillisen sisällön löytämiseen ja luomiseen
- suhteiden rakentamiseen ja syventämiseen.

Luomalla oman profiilisi huolella ja kertomalla osaamisestasi saatat saada paljonkin kontaktipyynnöitä samanlaisten asioiden parissa työskenteleviltä tai kiinnostavilta uusilta asiakaskandidaateilta.

LinkedInin myyjille tarkoitettun Sales Navigatorin avulla taas voit etsiä tehokkaalla hakutoiminnolla uusia prospekteja, luoda itsellesi liidilistoja, sekä kontaktoida kontakteja suoraan LinkedInin kautta, vaikka henkilöt eivät olisi vielä omassa verkostossasi.

Vinkejä LinkedInin käyttöön:

- kaiva käyntikorttipinot kaapista ja lisää henkilöt verkostoosi LinkedInissä
- lähetä uusille kontaktipyynnöille verkostoitumispyyntö tapaamisenne jälkeen
- jaa kiinnostavaa sisältöä ja kommentoi kontaktiesi sisältöjä ja pidä yhteyttä verkostoosi säännöllisesti
- hyödynnä myös LinkedInin tehokasta hakukonetta löytääksesi kiinnostavia asiakaskandidaatteja
- kokeile blogin kirjoittamista asiantuntemuksesi ympärillä LinkedInin kirjoitusalueella

SOSIAALINEN MYYNTI

Sosiaalinen myynti (Social Selling) on noussut yhdeksi puhutuimmaksi aiheista digiajan myyntityössä. Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan myynnin toimintatapaa, jonka tavoitteena on käyttää sosiaalisia ja digitaalisia kanavia hyväkseen suhteen kehittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen asiakkaan kanssa tuoden samalla yritykselle myynnillisiä mahdollisuuksia ja tätä kautta lisää liikevaihtoa.

Nykyisin päättäjät ovat paremmin tavoitettavissa sosiaalisten kanavien kautta, samalla kun kylmäpuheluiden teho laskee jatkuvasti. IDC:n tutkimuksen mukaan 84 % B2B-päätäjistä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päätöksenteon tukena. Varsinkin loppuvaiheen valinnoissa sosiaalisen median merkitys vain korostuu.

Yksi sosiaalisen myynnin tärkeimmistä tarkoituseristä onkin vaikuttaa ostajaan entistä aikaisemmin, ennen varsinaista vertailuvaihetta, digitaalisten kanavien kautta tapahtuvan aktiivisen yhteydenpidon avulla. Näin myyntiorganisaatioiden on mahdollista päästä jatkossakin mukaan myötävaikuttamaan todellisten tarpeiden löytymistä ja aloittaa luottamuksen rakentaminen tarpeeksi aikaisessa vaiheessa.

Asiakkaat osallistuvat yhä aktiivisemmin ja hakevat tietoa sosiaalisen median kanavien kautta. MicroMedian keväällä 2016 toteuttaman tutkimuksen mukaan esim. 93% B2B-päätäjistä seuraa aktiivisesti LinkedIniä, 42% Twitteriä ja 62% asiantuntijablogeja (ICT-yritysten kohtaamispiste- ja mediakysely, MicroMedia 2016).

Sosiaalisella myynnillä pyritäänkin vaikuttamaan ja tutustumaan potentiaaliseen asiakaskohderyhmään usean organisaation toimijan voimin ja useita sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Tästä syystä sosiaaliseen myyntiin liittyvä työntekijälähettilyyys - vakuuttavasti viestiä vievät henkilöbrändit - ja laadukas, asiakasta hyödyttävä sisältö toimivat luottamusta herättävinä tekijöinä, kun asiakas vertailee vaihtoehtoja ja potentiaalisia tarjoajia verkossa.

VINKKEJÄ SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN

Myyjän tulisi olla läsnä sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, joissa asiakkaatkin etsivät tietoa tuotteista ja palveluista, sekä keskustelevat avoimesti erilaisista aiheista. Lähtökohtana tulisi olla aito keskustelu ja kiinnostus vastapuolesta henkilönä, eikä niinkään yhdensuuntainen mainostaminen yrityksen tarjoomasta.

Aloittelevalle myyjälle sosiaalinen media toimii oivana tietolähteenä, missä tutustua tarkemmin yritysten vaikuttajien ja päättäjien taustoihin sekä yritystä puhutteleviin ajankohtaisiin aiheisiin.

Edistyneelle myyjälle sosiaalinen media on erittäin tehokas kanava kerätä ja jakaa informaatiota, sopia tapaamisia, sekä kerätä liidejä osallistumalla keskusteluihin kiinnostavien aiheiden ympärillä.

Vinkkejä myyjälle sosiaalisen mediaan:



- Tee profiilit kuntoon (kuva, kuvaus, toimenkuva, kiinnostuksen kohteet, linkki sivustolle)
- Seuraa asiakkaitasi ja eri alojen asiantuntijoita, sekä organisaatiosi henkilöstöä
- Tutustu tarkemmin asiakkaiden päättäjiin ja organisaation taustavaikuttajiin
- Seuraa ja osallistu erilaisiin keskusteluihin ryhmissä ja verkkokeskusteluissa
- Osallistu omilla mielipiteilläsi ja jaa sisältöä, joka kertoo arvoistasi ja ammatillisesta osaamisestasi.
- Rajoita minäkeskeistä myyntipuffausta ja muista kannustaa ja kehua kontakteja hyvistä ajatuksista

On kuitenkin tärkeä huomioida, että suurin osa varsinaista myyntikeskusteluista käydään edelleen kasvatusten, puhelimesta tai sähköposteissa, mutta sosiaalisen mediassa on vahva rooli prospektoinnissa, keskusteluiden aloittamisessa, suhteiden syventämisessä, sekä tapaamisten sopimisessa.

MYYN TIIN JA TYÖHÖN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ



JÄLLEENMYyntI

Jälleenmyyjä käyttävät esimerkiksi valmistajat tai maahantuojat, joilla ei ole omaa markkina- tai myyntialueen kattavaa jakeluverkostoa. Valmistaja- tai maahantuojayrityksen puolesta jälleenmyyjään yhteyksiä pitävää henkilöä kutsutaan päämieheksi.

Hyvä jälleenmyyjä on parhaimmillaan täyden palvelun lähtömittaja:

- tuntee paikalliset olosuhteet, markkinat ja asiakkaat
- varastoi ja hoitaa jakelun, jopa hyllytyksen
- markkinoi ja myy aktiivisesti päämiehensä tuotteita
- on lojaali päämiehelle eikä kauppaa kilpailijan tuotteita
- järjestää tarvittaessa päivistyksen, asennuspalvelun ja jopa huollon
- antaa vinkkejä, kehitysehdotuksia ja palautetta päämiehelle, myös kriittistä tarvittaessa
- osallistuu järjestettäviin koulutuksiin ja myyntikokouksiin
- sitoutuu tehtyyn budjettiin ja toimintasuunnitelmaan

Hyvä päämies huolehtii jälleenmyyjästään kuin parhaasta ystävästään:

- kouluttaa ja auttaa asiakaskäynneissä
- varastoi tuotteita ja hoitaa logistiikan hyvin
- antaa vinkkejä jälleenmyyjän alueelle tulleista kyselyistä
- toimittaa myynti- ja somistusmateriaalia
- antaa mainos- ja markkinointiapua
- hoitaa reklamaatiot sovitusti
- ei kauppaa yhteistyösopimustuotteita muille myyjille samalla alueella

TUKKUMYYNTI

Tukkumyynti ja jälleenmyyntiverkko täydentävät usein toisiaan. Suoranaiset yhteentörmäykset ovat suhteellisen harvinaisia. Tukkureilla on usein myös omaa valmistusta tai tuontia (esim. LVISKA-tukkuliikkeet).

Tukkuliikkeillä voi asiakkaina olla jälleenmyyjiä, loppukäyttäjiä, teollisuuslaitoksia tai asennusliikkeitä. Tukkuliike toimii yleensä alhaisella katteella, koska tavara-
virrat ovat suuria ja logistiikka kehittyntä. Tukkuliike kantaa usein rahoitusvastuuta ns. varovaisista maksajista. Asiakkaat tietävät, että tukkurilta saa, mutta muualta luottoa ei saa, joten tukkurin laskut hoidetaan. LVISKA-tukkurit myyvät vain tiliasiakkaalle, jotka ovat yrityksiä. Jälleenmyyjät myyvät myös yksityishenkilöille.

TOIMITUSVARMUUS

Yritysten tai toimijoiden välistä lupauksen täyttymistä mitataan toimituskykynä ja toimitusvarmuutena. Kun asiakas ja myyjä sopivat toimituksesta, sopimukseen kirjataan sallitut aikastus- ja myöhästymisrajat. Usein raja on + - 7 vuorokautta. Tavoite on päästä yli 95-prosenttiseen toimitusvarmuuteen ainakin jos on kyse ns. bulk-tuotteesta. Toimitusvarmuus on yksi laadun mittari. Toimitusvarmuuden seuranta auttaa varastoinnin kierron ja logistiikan hoidossa.

SWOT-ANALYYSI

Myyntihenkilön ammattitaitoon kuuluu tuntea hyvin tuotteensa ja yrityksensä toimintatavat. Lisäksi hänen on tunnettava kilpailijan tuotteet ja toimintatavat. Yksi keino hahmottaa kilpailijatilannetta markkinoilla on laatia SWOT-analyysijä. Se tarkoittaa, että määrittellään saatavilla olevien tietojen pohjalta tuotteen tai yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Vertaamalla omien tuotteiden SWOT-osioita kilpailijoiden vastaaviin, saa argumentteja, joita voi käyttää myyntitilanteessa hyödykseen.

LAATUJÄRJESTELMÄ

Monet yritykset ja julkisyhteisöt toimivat sertifoitujen laatustandardien puitteisissa. Tunnetuimpia laatuja järjestelmiä ovat ISO 9001 ja ympäristöjohtamisjärjestelmä ISO 14001. Laatustandardit näkyvät myös kaupankäynnissä ja hankinnoissa muun muassa tuotteen alkuperän selvityksinä, prosessien dokumentointina ja seuranta-
na. Laatuja järjestelmä ohjaa myös reklamaation, eli laatu palautteen käsittelyä.

PERUS- KAAVOJA MYYNTI- TYÖHÖN



HINNOITTELU

Katetuottohinnoittelu

$$\text{Myyntihinta} = \frac{\text{Ostohinta}}{(100 - \text{KP})}$$

Esimerkki: tuotteen ostohinta on 300, haluttu kate% on 35

$$\text{Myyntihinta} = 300 : (100 - 35\%) = 461,54$$

Huomioitavaa on, että ostohintaan tulee lisätä rahat, tullit ja muut kulut, josta lasketaan haluttu kate%. Mikäli tuote myydään alv:lla myyntihintaan tulee se lisätä viimeisenä.

Esimerkki: tuotteen ostohinta 300

haluttu kate% 35 %

toim.kustannukset/tuontikustannukset 5,3 %

$$\text{Myyntihinta} = (300 + 5,3\%) : (100 - 35\%) = 486$$

$$\text{Myyntihinta ALV: lla} = 486 \times 24\% = 602,64$$

Hinnoittelukerroin

$$\text{Hinnoittelukerroin} = \frac{100}{(100 - \text{katetuotto\%})}$$

Esimerkki: haluttu kate 35%

Hinnoittelukerroin = $100 : (100 - 35\%) = 1,54$

Esimerkki: tuotteen hinta 300, haluttu kate 35 %

toim. kustannukset/tuontikustannukset 5,3 %

tuotteesta annettavat max. alennukset 25 % myyntihinnasta

Hinnoittelukerroin = $100 : (100 - 35\%) = 1,54$

Tuotteen hinta = $(HK) \times (TH + TK) =$

$1,54 \times 315,50 = : (100 - 25) = 648$

Hinnoittelukerroin = $HH : TH = 648 : 315,50 = 2,05$

MYYNTIKATE JA KATE %

Esimerkki: tuotteen hankintahinta 300

tuotteen myyntihinta 480

Myyntikate = $mh - hh (480 - 300) = 180$

Katetuotto %

Kate

$\frac{180}{480} \times 100 = 37,5\%$

mh 480

VARASTON KIERTONOPEUS

Kiertonopeus = $\frac{\text{Myynti} - \text{Kate}}{\text{varasto}}$

Esimerkki: Myynti 10 000

Kate 3500 (35%)

Varasto (ka) 2000

Kiertonopeus = $10\,000 - 3500 : 2000 = 3,25$

Yleisenä ohjeena pidetään: $\text{kate \%} \times \text{kiertonopeus} = \text{oltava yli } 100 (35 \times 3,25) = 113$

HINNANKOROTUKSEN / ALENNUKSEN VAIKUTUS

Myyntikate %	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Hinnankor. %	Myyntilasku, jolloin saadaan sama katetuotto, %								
2	17	12	9	7	6	5	5	4	4
3	23	17	13	11	8	8	7	6	6
4	29	21	17	14	12	10	9	8	7
5	33	25	20	17	14	12	11	10	9
7,5	43	33	27	23	20	18	16	14	13
10	50	40	33	29	25	22	20	18	17
15	60	50	43	37	33	30	27	25	23

Myyntikate %	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Hinnanlasku %	Tarvittava myynnin nousu, jotta katetuotto säilyisi, %								
2	25	15	11	9	7	6	5	5	4
3	43	25	18	14	11	9	8	7	6
4	57	36	25	19	15	13	11	10	9
5	100	50	33	25	20	17	14	13	11
7,5	300	100	60	43	33	27	23	20	18
10		200	100	67	50	40	33	29	25
15			300	150	100	75	60	50	43

CASE: myyntimäärä 100 kpl, myyntikate 30 %, ostohinta 100 €/kpl, myyntihinta 143 €/kpl
kate 43 €/kpl, myynti 14 300 €, kokonaiskate 4 300 €

Esimerkki, jos hinnan korotus 5 %

- Myyntihinta 143 € x 5 % = 150 €/kpl
- Kate 50 €/kpl
- Myynnin lasku (4 300€ : 50 €/kpl) = 86 kpl
- Myyntimäärän lasku 14 %, jolla sama katetuotto säilyisi 4 300 €

Huom! Myös maksuehtojen kustannukset tulee huomioida. Esimerkiksi 60 päivän maksuehto on 2 prosentin alennus kokonaishinnasta.

Esimerkki, jos hinnan alennus 10 %

- Myyntimäärä 100 kpl
- Myyntikate 30 %
- Ostohinta 100 €/kpl
- Hinnan alennus 10% = (143 €/kpl - 10 % = 129 €/kpl)
- Myyntihinta 129 €/kpl
- Kokonaiskate 1 290 €
- Myynnin lisäys 150 kpl x 129 €/kpl = (19 300 - ostohinta/kpl 15 000€) = 4 300€
- Myynnin lisäys 50 %, jolla katetuotto säilyisi samana 4 300 €

Tuleva myynnin ja markkinoinnin osaaja. Sinun on tärkeää kuulua omiesi joukkoon jo opiskeluaikana!

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA on yli 26 000 alalla työskentelevän ammattilaisen järjestö. Olemme omistautuneet palvelemaan jäseniämme yksilölliset tarpeet huomioiden. Oli kyseessä palkka- tai lakineuvonta, alan lisäkoulutus tai apu uran ensi askeleilla, löydät vastauksen MMA:sta.

70%

Suomalaisista palkansaajista kuuluu ammattiliittoon.

100

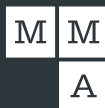
MMA tarjoaa jäsenilleen jopa sata maksutonta koulutusta vuodessa.

∞

Loputtomasti mahdollisuuksia tutustua oman alasi osaajiin.

0€

MMA:n opiskelijajäsenyys on sinulle maksuton.



Myynnin &
Markkinoinnin
Ammattilaiset

mma.fi

#parhaatmukana



MMA liitto

[mmaliiitto](https://www.instagram.com/mmaliiitto)

020 122 4400

Rakkaudesta lajiin.

M M Myynnin &
A Markkinoinnin
Ammattilaiset

