

Johdanto

Myyntiorganisaation tekemä työ on yrityksen kivijalka, johon muu yrityksen toiminta perustuu. Myynti tuo lisää työpaikkoja, turvaa omistajien intressit ja mahdollistaa yrityksen kehittämisen. Henkilökohtainen myyntityö on kenties tehokkain yrityksen viestinnän osa-alue. Vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa on usein monen tapaamisen tulos. Myynnin avulla yrityksen viesti menee perille juuri sellaisena kuin se halutaan.

Ilman työkaluja ei ammattilainen lähde töihin. Nykypäivän markkinointiviestinnässä henkilökohtainen myyntityö sisältää valtavan määrän myynnin työkaluja, visuaalisia esityksiä, videoita sekä nettisivustojen kautta toimivia interaktiivisia osioita, joita nykyajan myyjä käyttää häikäilemättömästi hyväkseen lohtiakseen omasta tuotteestaan miellyttävän kuvan.

Ennen ensimmäistäkään myyntitapaamista on myyjän kartoitettava, missä potentiaaliset asiakkaat piilevät. Verkostoituminen, seminaarit sekä referenssien kautta toimiminen ovat tehokkaita tapoja potentiaalisen asiakkaan löytämiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisen jälkeen siirrytään tekemään tuttavuutta asiakaskandidaatin kanssa. Myyjän antama ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä, kun hän pyrkii paljastamaan asiakkaan todelliset tarpeet. Usein asiakas ei itse tiedä, mitä hän haluaa. Asiakkaalle on esitettävä eri vaihtoehtojen etuja. Asiakasta kiinnostavat tietyt edut, koska ne tuottavat hänelle hyötyjä. Asiakas kykenee laskemaan, miten hyödyt maksavat tehdyn investoinnin takaisin. Myyjän tunneäly paljastaa, mitkä tuotteen tai palvelun tuottamat edut parhaiten uppoavat asiakkaaseen. Asiakas usein kertoo ääneen, mistä eduista hän on valmis maksamaan.

Nyt, kun todelliset tarpeet on paljastettu, myyjä tietää mitä myydä ja asiakas ymmärtää, mitä on ostamassa. Alkaa vastaväitteiden ja kyselyjen tulva. Tunteet nousevat pintaan. Jos myyjä on harjoitellut riittävästi ja kerrannut myyntioppinsa, hän kykenee viemään asiakkaan päätösvaiheeseen. Päätöstilanne on kuin jännitysnäytelmä, jossa myyjä seuraa asiakkaan vuorosanoja ja etenee saatujen vastausten mukaisesti. Päätösvaiheen lopussa seuraa näytelmän huipentuma, jossa asiakas antaa lopullisen tuomionsa: ”otanko vai enkö?”.

Kaikista ostajista ei tule asiakkaita, vaikka työ olisi tehty kuinka hyvin, sillä joskus ajankohta ei vain ollut oikea, tai asiakasyrityksessä organisaatiomuutos oli sekoittanut tilanteet. Myyjän epäonnistuminen voi johtua myös siitä, että myyjä on kommunikoinut väärän henkilön kanssa. Aina ei tiedä, kuka lopullisen päätöksen tekee, ellei kysy suoraan. Työ ei kuitenkaan lopu mönkään menneeseen kauppaan, vaan tehokas myyjä palaa lähtökuoppiin. Hän aloittaa myyntiprosessin uudestaan. Nykyajan myyjän monet sähköiset apuvälineet kuten CRM, sähköposti, sosiaalinen media, telemarkkinointi ym. työkalut auttavat myyjää hänen työssään.

Peruseriaate myynnissä onnistumiselle on ennakointi. Jos tavoitteesi on saada toukokuussa 10 kauppaa, niin sinun on aloitettava tammikuussa markkinointi ja kontaktien luonti. Olet vielä vauhdissa mukana, jos saat luotua tammikuussa 100 potentiaalista kontaktia. Jos tapaat 80 näistä kontakteista helmikuussa, olet edelleen tavoitteessa. Jos maaliskuussa olet tehnyt tuttavuutta näiden 80:n kanssa, tuonut tuotteesi tai palvelusi edut esiin ja asiakkaista 50 on paljastanut tarvitsevansa etujasi, olet viemässä tavoitteesi maaliin. Jos näiden 50 potentiaalisen asiakkaan joukosta 30:lla on tarve päättää hankinnasta huhtikuussa ja pääset heidän kanssaan saman neuvottelupöydän ääreen, olet matkalla menestykseen. Vielä, kun toukokuussa saat neuvottelusi onnellisesti päätökseen 10:n kanssa, olet saavuttanut tavoitteesi.

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei pidä unohtaa. Myyjän työ on usein yksinäistä, mutta palkitsevaa. Hän näkee työnsä tulokset asiakkaan tyytyväisyytenä. Myyjä kokee työssään myötä- ja vastoinkäymisiä. Henkistä voimaa hän saa ulkoilusta ja erilaisesta kuntoilusta. Myyjän fyysinen kunto kulkee rinta rinnan psyykkisen kunnan kanssa. Hyvä kunto auttaa nostamaan mielentilan karvaan tappion jälkeen. Voitoista on nautittava, kun siihen on aihetta. Hyvin suunniteltu markkinointi auttaa myyjää työssään. Vahva verkostoituminen tekee yksinäisenkin myyjän työstä tiimityötä. Myyntityö on ihanaa, kun sen oikein oivaltaa.