

Tulevaisuuden asiantuntijamyynti

Technopolis Business Breakfast

Valmentajina Tampere3 // Myynnin tutkijat

KTT Pia Hautamäki
TAMK, Y-kampus

KTT Timo Rintamäki
Tampereen yliopisto

TkT Tommi Mahlamäki
Tampereen teknillinen yliopisto



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO



Myynnin kehittäminen Tampere3- korkeakouluissa

- Visio: ”Euroopan paras myynnin kouluttaja”
- Nyt jo Tampere3 Y-kampuksilla useita myynnin kursseja
 - Myyntiosaaminen, 5 op, Sales Competences, 4 op, Digimyynti, 1 op, Myyntiin orientoivat opinnot, 5 op, Best Seller Competition -valmennus, 3 op, European Sales Competition -valmennus, 2 op
- Lisäksi TAMKissa
 - Myyntiosaamisen tradenomi koulutus (AMK)
 - Kansainvälisen myynnin ja myynnin johtamisen koulutus (YAMK)
- Myynnin tutkimus erilaisissa hankkeissa
- Tampere3-opiskelijoita koulutetaan yritysten välisen myynnin asiantuntija- ja johtotehtäviin

Asiakas muuttui, entä sinä? Vuorovaikutusosaaminen myynnissä.

Pia Hautamäki, KTT, myynnin yliopettaja, tutkija
Tampereen ammattikorkeakoulu, Y-kampus

Myynnin transformaatio ja asiakaskäyttäytymisen muutos

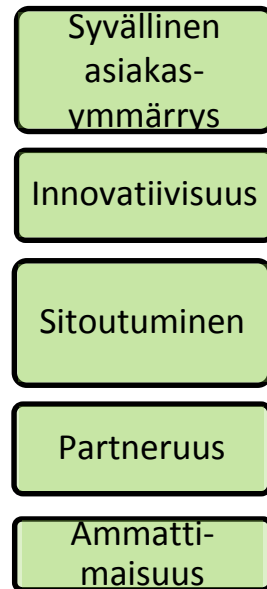
- Tämän päivän asiakkaalla kaikki tieto käytettävissä – myynnin muutos tuotetiedon esittelijästä konsultoivaan suuntaan
- Asiakkaalla jo tieto ja toive palvelun tuottajasta ennen yhteydenottoa myyntiyritykseen
 - Myyntityö ei rajoitu tänä päivänä enää pelkästään kasvokkain kohtaamiseen
 - Digikanavien kautta asiakas kohdataan usein jo monta kertaa ennen varsinaista kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista
- Aikaisemmin asiakkaat ostivat sekä tuotteita ja palveluita – ostamisen muutos -> selkeä eriytyminen transaktiokauppaan ja pitkäjänteisiin kumppanuuksiin ja arvon kokemusten hakemiseen
- Ostamisen ammattimaistuminen

Asiakkaiden odotusten täyttäminen vuorovaikutuksellisesti

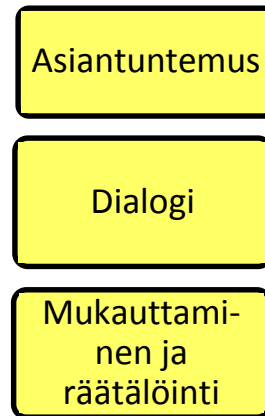
- Asiakkaan ostopolun toimivuus ja myyntiyrityksen tuki asiakkaan päätösprosessin eri vaiheissa tärkeää
- Myynnin tulee tietää, mitä asiakas tietää jo
- Ihmisyys kohtaamisissa ja asiakkaan ostopolku
 - Mikäli asiakas kohdataan tiedon etsintävaiheessa eri tavoin kuin hänen persoonallisuustyypinsä odottaa, saattaa yhteistyö loppua ennen sen alkua
 - Valmistautuminen, projektin johtaminen (J-asiakkaat vs. P-myyjät)
 - Iso kuva, strategia, ympäristön vaikutukset liiketoiminnalle (N-asiakkaat vs. S-myyjät)
 - Tilan antaminen asiakkaalle (I-ostajat)
 - Mikäli kauppaan asti edetty, saattaa yhteistyö päättyä mikäli asiakas ei koe samankaltaisuuden kokemuksia

Kuilu asiakkaiden ja myyjien odotuksissa (F2F)

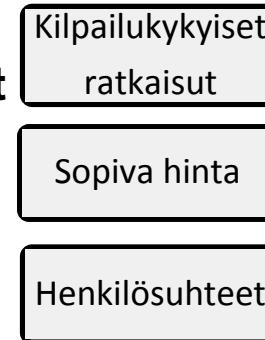
Asiakkaat odottavat kohtaamiselta



Asiakkaat ja myyjät odottavat



Myyjät odottavat kohtaamiselta



Lähde: Kaski, T., Hautamäki, P., Pullins, E. & Kock, H. (2017). **Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.** Journal of Business and Industrial Marketing, 32(1). Note: In the context of selling professional services or ICT services and solutions. Data included 50 interviews.

Myös myyjien odotukset myynnin johtamiselle herättävät tarpeita muutokselle...

- Miksi asiantuntijamyymjä heitetään ”yksin veteen ilman pelastusliivejä”?
- Miksi palkitsemisjärjestelmät eivät tue tiimityötä eikä tiimityöhön muutenkaan kannusteta?
- Miksi myynnin johtaminen on takapeiliin katsomista ja lukujen tuijottamista – missä myynnin sparraus ja tuki?
- Miksi asiantuntemukseeni ei luoteta?

Ryhmätyö: Uudet asiakaslähtöisen myynnin johtamisen tavat

Miten organisaatioissa voitaisiin johtaa myyntiä osaavammin?

Nostakaa ryhmäkeskustelun pohjalta *kolme tärkeintä asiaa* ja koostakaa ryhmienne vastauksia Padletiin tuplaklikkaamalla ruutua ja syöttämällä tekstit osoitteeseen:

www.padlet.com/tommi_mahlamaki/paja1

Missä myynti on? Asiakaspolku myynnin työkaluna

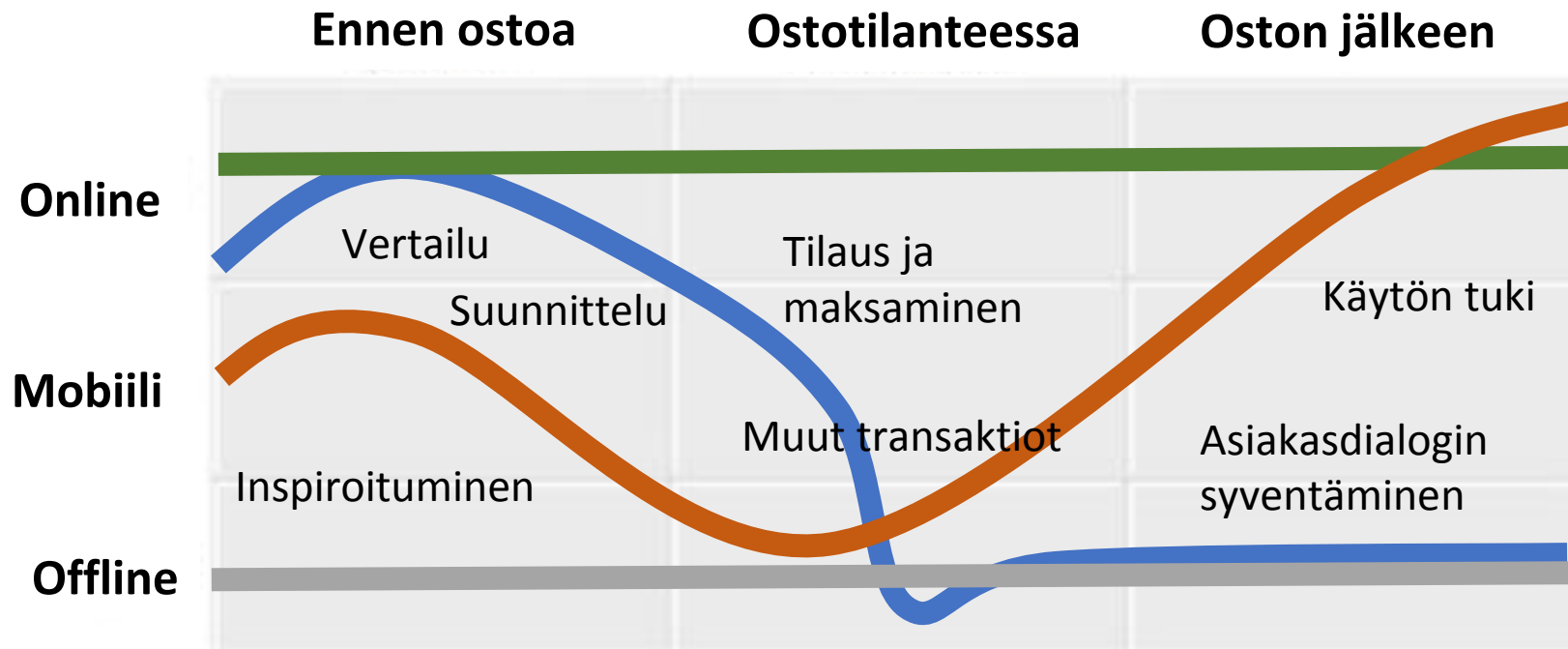
Timo Rintamäki, KTT, markkinoinnin yliopistonlehtori,
Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu

Millaiseen asiakaskokemukseen myyntisi rakentuu?

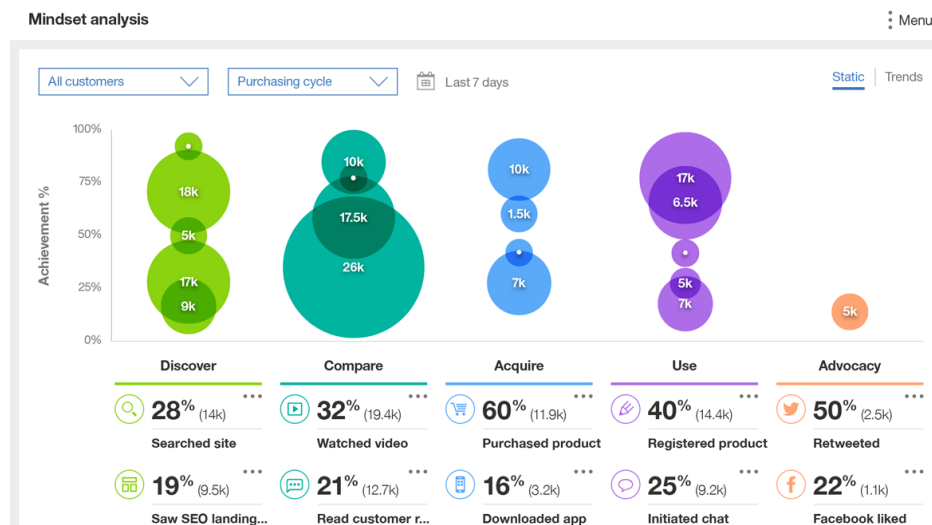
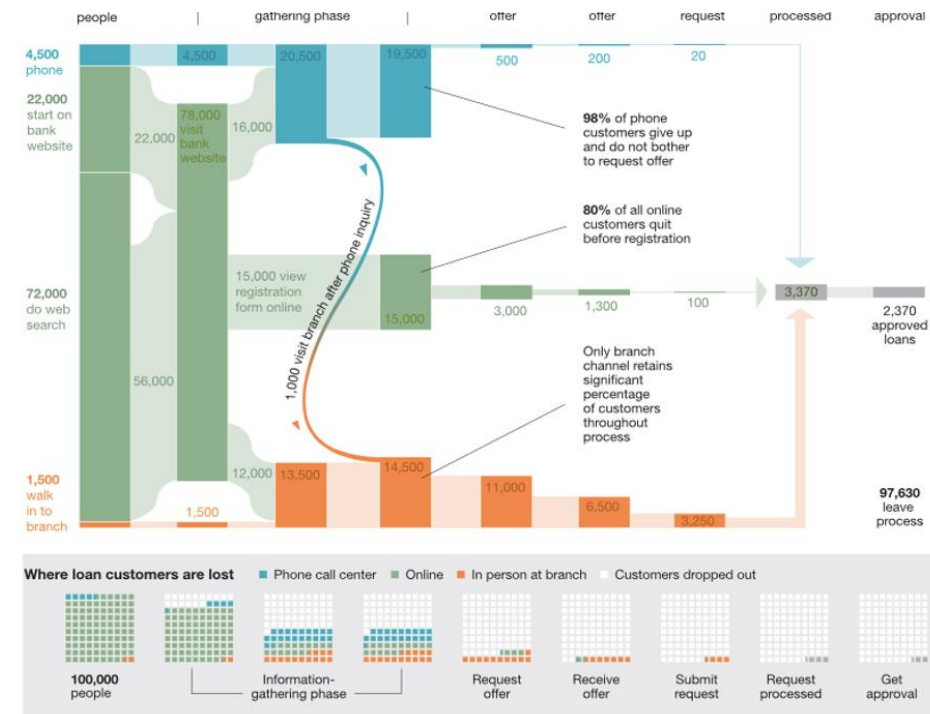
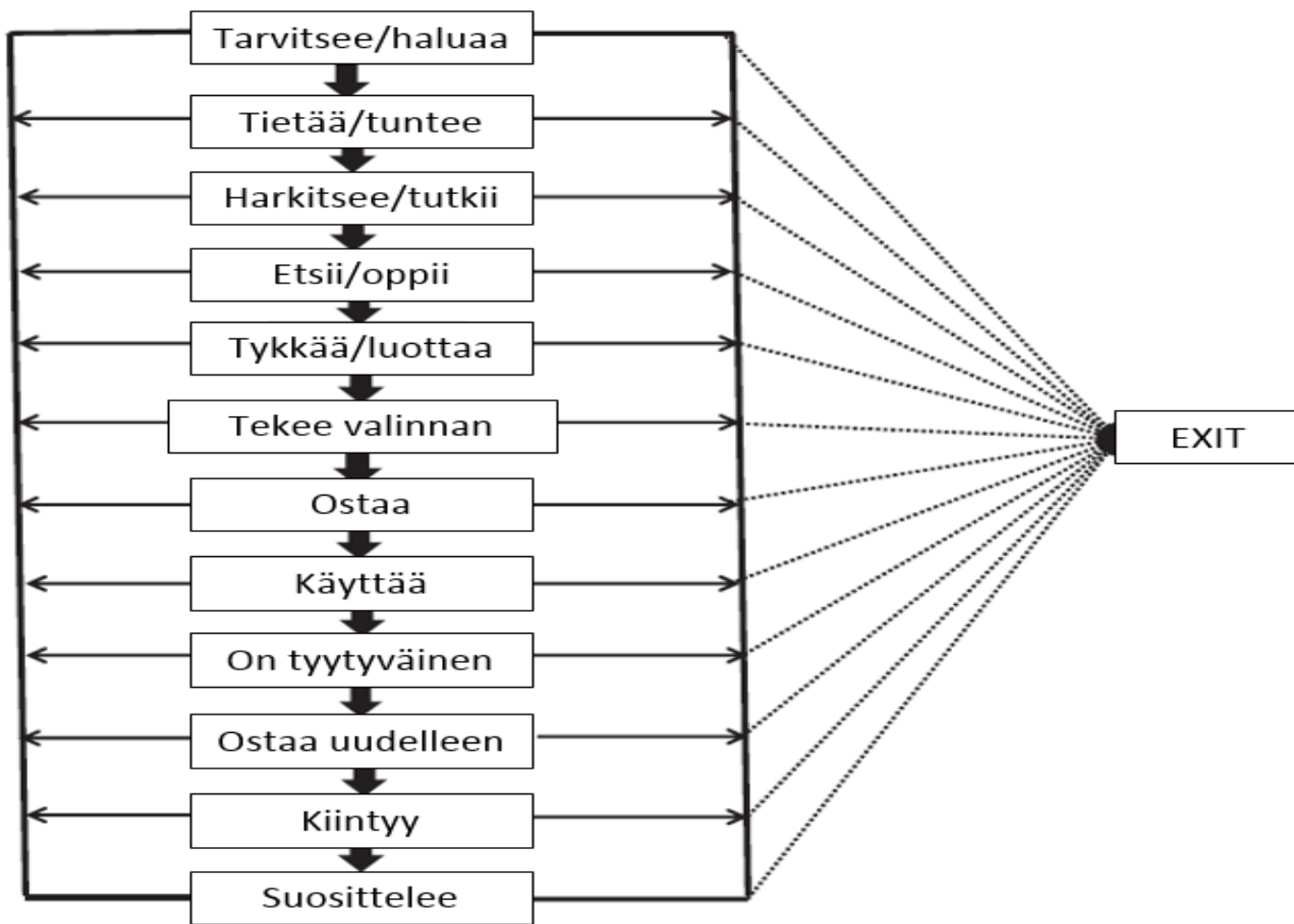


Perustuen: Carù, A., & Cova, B. (2007). *Consuming Experience*. Routledge.

Missä kanavissa ja milloin myyntisi on asiakkaan näkökulmasta relevanttissa roolissa?



Ymmärrä asiakaspolun kriittiset vaiheet

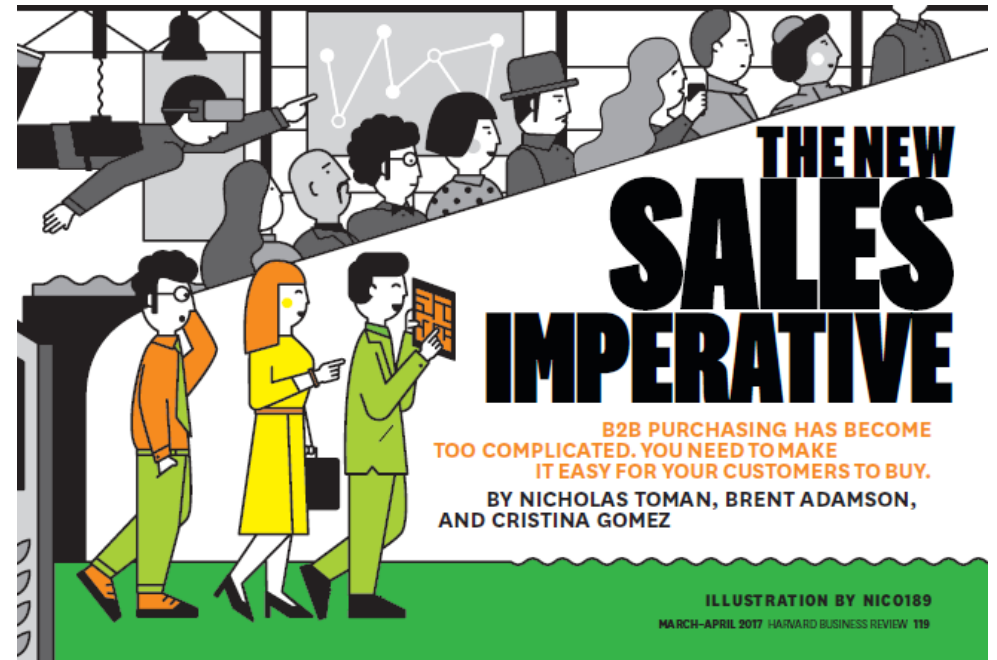


Perustuen: Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Kuvien lähteet:
<http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-a-truly-omnichannel-customer>
https://1.www.s81c.com/8034F2C/dal05/v1/AUTH_db1cfc7b-a055-460b-9274-1fd3f11fe689/5b0fd91ef0e1a6f21f6e983ccc7bc2fc/additionalOfferingImg__3_14ece40d-9ba0-4e26-8560-ddf38d09affd.png

Miten hyödyntää asiakaspolkua myynnin työkaluna?

1. Mallinna asiakaspolku
2. Tunnista ostamisen esteet
3. Ehdota asiakkaalle miten hänen kannattaa toimia ja miksi
4. Seuraa asiakkaan etenemistä asiakaspolulla ja hyödynnä tätä ymmärrystä tavoitteellisen myynnin työkaluna



Toman, N, Adamson, B. & Gomez, C. 2017. The new sales imperative. *Harvard Business Review* (March-April), pp. 119 – 125.

Mitä myynti on parhaimmillaan? Konsultatiivinen ote arvon tuottamisessa

Tommi Mahlamäki, TTY



Konsultoiva myynti



Asiakkaan tarpeeseen pyritään löytämään juuri oikea ratkaisu.



Tarjotaan ratkaisuja, välitetään tietoa, pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmat.



Pääpaino keskustelussa, kysymyksissä ja kuuntelussa ei yksipuolisessa myyntipuheessa.

Ratkaisun arvo



Kvantifioi arvo

Pyri määrittämään asiakkaalle tarjotun ratkaisun arvo rahassa. Käytä tarjottua arvoa myyntiargumenttina.



Huomioi arvon dimensiot

Esim: Kustannussäästöt, aikaansaatu lisämyynti, brändiarvon kasvu, henkisten kustannusten väheneminen..

Tulosten mittaaminen



Lupausten toteutuminen käytännössä

Riittävän ajan jälkeen mittaa asiakkaan luona onko luvattu arvo saavutettu. Dokumentoi menestys. Tarvittaessa ryhdy korjaaviin toimenpiteisiin.

Mitä seuraavaksi



Pidä huolta asiakassuhteesta pitkässä juoksussa. Kommunikoit toimitettu arvo asiakkaalle.



Selvitä lisä-, ylöspäin- ja ristiinmyyntimahdollisuudet.



Hyödynnä mitattuja menestystarinoita myyntityössä.

Ryhmätyö: Uudet tavat hyödyntää asiakasdataa myynnissä

Mitkä ovat *parhaat keinot kerätä ja hyödyntää asiakasdataa myyntityössä?*

1. Ennen ostoa

www.padlet.com/tommi_mahlamaki/paja11

1. Oston jälkeen

www.padlet.com/tommi_mahlamaki/paja12

Kirjoittakaa padlettiin ryhmänne 1-3 parasta kiteytystä teemasta.

Kiitos!

Tänä päivänä *kaikki myy!*

Ota yhteyttä, mikäli yhteistyö kiinnostaa!

Tampere3 // Myynnin tutkijat

KTT Pia Hautamäki
TAMK, Y-kampus

KTT Timo Rintamäki
Tampereen yliopisto

TkT Tommi Mahlamäki
Tampereen teknillinen
yliopisto