

# Myyntitapahtuman suunnittelu



Jotkut voivat ajatella, että ennalta valmisteltu myyntisuunnitelma on vain amatöörejä varten. Asia on päinvastoin. Myyntisuunnitelma on ammattilaisille.

## 13.1 Myyntisuunnitelma

Suunnitelma tarkoittaa sitä, että olet ennalta valmistautunut kaupantekotilanteeseen ja pystyt hoitamaan työn tehokkaasti yllättävissäkin käännteissä. Myyntisuunnitelman raamina ovat myynnin vaiheet.

Kirjallinen myyntikeskustelu tai sen viitekehys on oikeastaan luvallinen ”luntilappu”. Kasvokkain tehtävässä kaupassa siihen ei voi niin helposti turvautua, mutta puhelimessa sitä voi helposti hyödyntää. Kasvokkain tehtävää kaupankäyntiä varten kannattaa kuitenkin tehdä myyntitapahtumassa etenemisen suunnitelma ja usein myös harjoitella. Myyntikeskustelua voit harjoitella esimiehesi tai työtoverisi kanssa tai, jos muu ei onnistu, niin itseksesi.

Myyntipuheenkin osuuden pitää kuulostaa luonnolliselta. Älä lue suoraan esitteestä tai mainoksesta, älä edes esimiehesi tekemästä myyntipuheerungosta. Ulkoluku kuulostaa jäykältä. Tietenkin muutaman harjoituskierroksen voit tehdä ja kannattaakin. Tee myyntipuhe omaan suuhusi sopivaksi. Jos muutat

sanoja ja lauseiden järjestystä, varmista, ettei vaikutus laimene. Älä luota luuloon. Useimmat luottavat! Saat kilpailuedun, kun testaat ja kysyt paremmiltasi. Tee kumpikin! Jos käytössäsi on valmis runko, pidä huolta ainakin siitä, että puheesi on luontevaa ja välitöntä.

Voit testata suunnitelmaa vaikka vertaistesi kanssa. Ovatko kaikki tarpeelliset faktat ja myynnin portaat mukana, ovatko ilmaiset luontevia ja kohteliaita, toimiiko vastaväitteiden käsittely ja niiden ennalta torjunta? Analysoi mahdolliset kysymykset ja vastaväitteet sekä niiden käsittely etukäteen ja kirjaa niitä myyntipuheen loppuun. Kun kohtaat uusia vastaväitteitä, analysoi ne ja kirjaa joukon jatkoksi.

### **Myyntisuunnitelman tarkoitus:**

- ▶ Tukee myyntiä. Testatun myyntisuunnitelman avulla viet keskustelua eteenpäin, eikä asiakas ota ohjia itselleen.
- ▶ Vähentää heikkotasoista improvisointia. Luovuuttakin tarvitaan, mutta sen on tuettava myyntiponnisteluja. Jos joudut harhapoluille, rungon avulla voit palata perusasioihin.
- ▶ Auttaa huonoina päivinä. Kun into ei ole paras, runko auttaa pitämään langat käsissä.
- ▶ Takaa aina tietyn tason, kun myyntipuhe on oikeanlainen ja tuotteen perusasiat kunnossa.
- ▶ Saa asiakkaan osallistumaan vuorovaikutukseen eli keskustelemaan, eihän se muutoin vuorovaikutusta olisikaan.
- ▶ Antaa johdonmukaisuutta keskusteluun.
- ▶ On apuna koulutuksessa.

### **Muista ennen kaikkea:**

- ▶ Myyntitapahtuman suunnittelu ja harjoittelu pitää sinut kiinni perusasioissa, et joudu niin helposti harhateille. Eivät urheilijatkaan menesty kilpailuissa harjoittelematta ja ylläpitämättä peruskuntoaan!
- ▶ Myyntipuheerunko on väline, malli toimia ja hyvä renki, mutta huono isäntä. Opi hallitsemaan myyntitapahtumaa myyntisuunnitelman kautta tai muuttamaan lähes kaikkea, jos on pakko tai se on kannattavampaa.

## 13.2 Onnistuminen uusintakaupoissa

Uusintakaupoista puhutaan, silloin kun nykyiselle asiakkaalle myydään uudelleen samaa tuotetta tai uudistetaan palvelusopimus. Myyjä voi olla eri henkilö kuin edellisen kaupan tekijä.

Valmistelu on uusintakaupoissa hyvin tärkeää. Selvitä ennen kontaktia, miten, missä ja miksi asiakas on aikaisemmin tehnyt kaupan. Harkitse myös, miksi hänelle olisi jälleen tärkeää uusia tarjoamasi tuote tai palvelu tai ostaa lisää.

Vaikka samalle asiakkaalle myydään uudestaan, noudata myynnin portaita! Älä ohita varsinkaan kartoitusta. Jos myyjä luulee tuntevansa asian ja hyppää kartoituksen yli, jää tärkeä vuorovaikutuskeskustelu kokonaan pois. Asiakas voi tehdä kielteisen päätöksen, koska hänelle ei synny ideaa siitä, miksi hankinta olisi hyödyllinen.

Jos aikaisempi kauppa on toisen myyjän tekemä, noudata perussuunnitelmaa. Muussa tapauksessa asiakas voi ruveta johdattelemaan keskustelua. Jos kauppa oli sinun tekemäsi, voit ottaa tuttavallisemman lähestymistavan. Kun tässä tapauksessa tunnet asiakkaan perustoiminnan vanhasta kokemuksesta – tai olet ainakin verestänyt muistiasi – kartoitus on hieman erilainen kuin vieraan asiakkaan kanssa. Sehän perustuu nyt aikaisempaan tietopohjaan.

Älä puhu aikaisemmasta kaupasta myyntiargumentillisesti, yksityiskohtaisesti ennen tarjousvaihetta, ellei asiakas itse ota sitä esille. Jos asiakas esittää kehuja, tilanne on tietenkin toinen. Kaupan voi mainita, mutta tuotteen ominaisuuksia, hintaa ja muita tarkempia seikkoja ei pidä lähteä erittelemään. Jos aletaan heti myydä, vaarana on, että kartoitus jää pois ja tilalla on luulot. Älä myöskään sorru kysymään: ”Laitetaanko samanlainen?” Sitä ei tehdä ainakaan ennen tarjousvaihetta. Muuten myynnin portaat ja niiden tärkeät vaikuttamiskeinot jäävät käymättä läpi.

Älä silti tee asiasta vaikeampaa kuin on tarpeen. Myynnin portaita ei tarvitse aina noudattaa pilkuntarkasti, sillä joskus luovat ratkaisut toimivat uusintakaupoissa paremmin.

Nosta tuote-esittelyssä esiin ajankohtaan sopivat tarpeet, jotta asiakas kiinnostuisi asiasta uudelleen. Hyvä tavoite on aina kasvattaa kaupan kokoa!

Muista siis: **Älä oikaise.** Varsinkin kartoitusvaihe on tärkeä myös uusinta-kaupoissa.

**Muista ennen kaikkea:**

- ▶ Älä luule, tiedä!
- ▶ Vaikka tietäisitkin, anna asiakkaan kertoa.
- ▶ Vaikka asiakas olisi jo edellisellä kerralla kertonut, anna hänen kertoa uudestaan.
- ▶ Kun olet varma, että kaupan päättämisen voi tehdä, tee se. Tee se heti. Myöhemmin samassa myyntitapahtumassa voit lisätä kaupan kokoa ja arvoa.

UUDEN ASIAKKAAN HANKKIMINEN  
ON MONINVERROIN KALLIIMPAA JA  
TYÖLÄÄMPÄÄ KUIN VANHAN PITÄMINEN.  
PIDÄ SIIS HUOLTA ASIAKKAISTASI.