



3 MINUTE READ

Pullakuskista asiakkaan liiketoimintaa kehittäväksi partneriksi

“Tuo sinä pullat mukanas, niin minä tarjoan kahvit”. Lause, josta tiedän lähes 100 % varmuudella, että pomoni keskustelee puhelimesta myyntiedustajan kanssa. “Ja jos sinulla on mainoskyniä tai avainnauhoja, niin tuo niitäkin”, keskustelu jatkuu. Tapahtuma-aika on 2000-luvun vaihde. Nuorena myymälän apulaismyymäläpäällikkönä opin jopa odottamaan näitä myyntiedustajien käyntejä, jotka tarjosivat pienen hengähdystauon arkeen. Parhaimmillaan myyjät olivat persoonallisia ja hauskoja ihmisiä, joiden kanssa keskustelu polveili hyvin monenlaisten aihealueiden ympärillä. Saatettiin jutella päivän urheilu-uutisista tai säästä, välillä puhuttiin edustajan edustamasta firmasta ja hänen edustamistaan tuotteista, “voitaisiin pitää jossain välissä teidänkin porukalle tuotekoulutus”. Myynti oli usein käytännössä tuote-esittelyä. Jotkut myyntiedustajista erottautuivat kuitenkin jo tuolloin edukseen muotoilemalla tuoteominaisuuksista asiakasetuja, jotka aidosti edesauttoivat heidän edustamansa yrityksen myyntiä myymälässä.

Kun tapaaminen oli ohi ja myyntiedustaja poistunut paikalta, saattoi joku henkilökunnastamme kysyä, että “mitäs sillä oli asiaa?”. “Ei varsinaisesti mitään erikoista. Kävi vain katsomassa, miten meillä menee, tuomassa esitteitä ja vaihtamassa kuulumisia.”

Edellä kuvattu toimintatapa toimi aikoinaan hyvin. Myyntiedustaja antoi kasvot yritykselle ja ylläpiti sekä kehitti suhdetta myymäläkenttään johdon lisäksi. Myynti perustui hyvin vahvasti asiakassuhteeseen ja henkilökontakteihin. Myyntitavassa ei suoranaisesti ole mitään vikaa ja se toimii osittain yhä tänäkin päivänä. Haasteita tulee vastaan siinä vaiheessa, kun myyntiedustaja, jolla ei ole vahvaa asiakassuhdetta, lähestyy asiakasta samalla tulokulmalla. Toisin sanoen suurimman osan keskustelusta muodostaa small-talk ja mitään varsinaista kärkeä lavean yritysesityksen lisäksi ei ole. Jos vielä kysytään asioita, jotka olisi helposti selvitettävissä julkisista lähteistä, niin pahimmassa tapauksessa koko käynnistä jää tunne, että se on tehty CRM-merkinnän vuoksi. Tämä yhdistettynä tilannetajun

puutteeseen saa aikaan sen, että koko käynnistä saattaa jäädä jopa negatiivinen jälkimaku.

Hyvän myyntiedustajan ja myyjän yleensäkin on tunnistettava senhetkinen myyntitilanne. Onko hän hoitamassa asiakassuhdetta, tarjoamassa asiantuntija-apua yhteistyökumppanille vai lähestymässä uutta asiakasta, joka voi suhtautua edustajaan ja edustettuun yritykseen jopa varauksellisesti? Erilaiset myyntitilanteet vaativat erilaisia myyntitaitoja ja tämän päivän tehokkaat myyntiorganisaatiot valmentavatkin myyjäänsä tunnistamaan erilaiset asiakastilanteet sekä niiden vaatimat erilaiset lähestymistavat.

Mitä tulee 2000-luvun vaihteen pullakuskiasetelmaan, niin asiakkaiden odotukset tämän päivän myyntiedustajille ovat kasvaneet. Asiakkaat odottavat heiltä lukujen hallintaa eli yhteistyön hyödyn konkretisoimista, näkemyksiä markkinasta ja tulevista trendeistä sekä selkeitä ja konkreettisia ehdotuksia tuoteryhmän tai toimipisteen myynnin kehittämiseksi. Myyntijohdon olisikin syytä varmistaa, että myyntiedustajilla on riittävät eväät asiakaskäynnille, jotta asiakas saisi käynneistä odottamaansa lisäarvoa (vinkki: ota markkinointi-ihmiset mukaan suunnitteluun).

Myyntijohtaja: onko myyntiedustajasi pullakuski ja tuote-esittelijä vai asiakkaan liiketoimintaa kehittävä kumppani?

Kirjoittaja on konsultti, jolla on pitkä kokemus kaupn alalta. Hänen erityisosaamista on vähittäiskauppa ja erityisesti siellä myynnin kehittäminen ja erilaisten ihmisten erilaiset johtamistarpeet sekä muutoksen rakentaminen ja läpivienti yhdessä asiakasyritysten kanssa. Hän on istunut molemmilla puolilla pöytää ja siksi pystyy havainnoimaan myyntiä sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta.



[Mika Nivala](#)

mika.nivala@mercuri.fi
+358 500 804 452

LUE SEURAAVAKSI



MAALISKUU 15 | 4 MIN READ

Onko ympärilläsi idiootteja? Mitä jos katsoisit ensin peiliin?

Luitko sinäkin Thomas Eriksonin kirjan "Idiootit ympärilläni"? Kirja on herättänyt paljon keskustelua, ja monen mielestä onkin ollut hauskaa esimerkkien avulla

[LUE LISÄÄ](#)



MAALISKUU 8 | 2 MIN READ

Kysy ja kuuntele

Olin nuorena myyjänä asiakkaalla käymässä. Pentti oli mukava joviaali kokeneempi TJ, joka mielellään kertoi firman ja omistakin asioistaan. Keskustelu sujui

[LUE LISÄÄ](#)



MAALISKUU 1 | 3 MIN READ

Motivaation merkitys ja sen johtaminen

Motivaation merkityksestä työelämässä on kirjoitettu ja keskusteltu paljon. Voisi jopa sanoa, että aiheesta vallitsee konsensus.

Motivoitunut ja työhönsä tyytyväinen työntekijä

[LUE LISÄÄ](#)

Mercuri International auttaa vuosittain yli 50 maassa toimivia yrityksiä saavuttamaan myynnin huippuosaamisen. Palvelemme asiakkaitamme paikallisesti ja maailmanlaajuisesti räätälöidyillä ratkaisuille sekä alan osaamisella. Kasvatamme asiakkaidemme tulosta tarjoamalla työkaluja ja prosesseja erilaisiin myynnin kehitystarpeisiin.

[LUE LISÄÄ](#)

HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ

[Sustainability](#)

[Tietoa
sivustosta](#)

[Rekisteri- ja
tietosuojaseloste](#)

[Mercurin
laskutustiedot](#)

[Mercuri Training](#)

[& Online
ilmoittautumis-
ja](#)

[peruutusehdot](#)

[Ota yhteyttä](#)

SEURAA MEITÄ SOMESSA



Mercuri käyttää verkkopalveluissaan evästeitä. Käyttämällä sivustoamme hyväksyt evästeiden käytön. Eväste (cookie) on pieni tekstitiedosto, joka tallennetaan käyttämäsi verkkoselaimen vieraillessasi verkkosivustoillamme ja/tai -palveluissamme. Evästeiden avulla voimme parantaa palvelumme käyttäjäkokemusta. Katso tästä [rekisteri- ja tietosuojaseloste](#) ja [sivuston käyttöehdot](#).

We won't track your information when you visit our site. But in order to comply with your preferences, we'll have to use just one tiny cookie so that you're not asked to make this choice again.

Hyväksyn

Hylkään