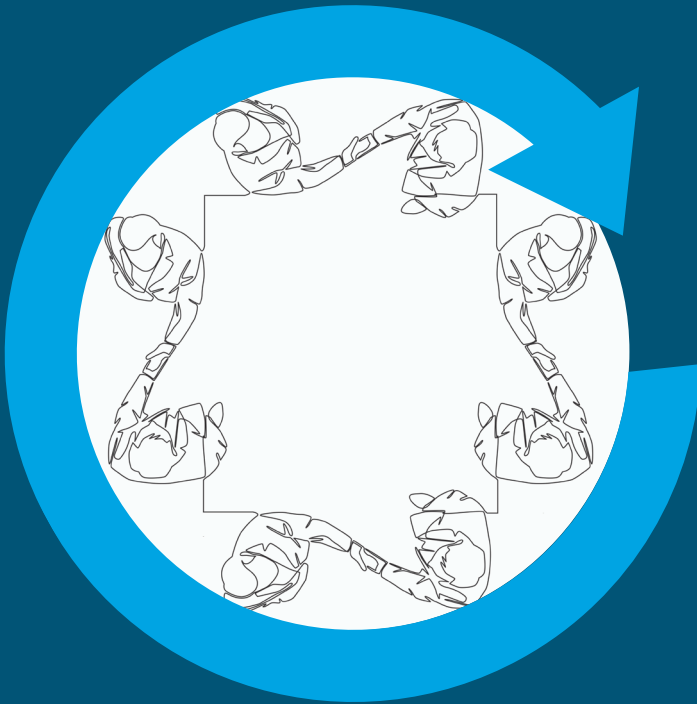


MARKO YLI-PIETILÄ & MIKKO TANI

VUOROVAIKUTUS- MYYNTI



DIGIAJAN KETTERÄ
MYYNTIMENETELMÄ

VUOROVAIKUTUSMYYNTI

Digiajan ketterä myyntimenetelmä

Marko Yli-Pietilä, Mikko Tani

© 2019 Vuorovaikutusmyynti Oy

Kirjoittajat: Marko Yli-Pietilä, Mikko Tani

Kansisuunnittelu: Heidi Järvinen

Kustantaja: BoD – Books on Demand, Helsinki, Suomi

Valmistaja: BoD – Books on Demand, Norderstedt, Saksa

ISBN: 978-952-80-0799-9

ESIPUHE

Yhteistyö on ilmiönä luontainen kaikelle mitä me ihmiset teemme. Tämä pätee myös liiketoimintaympäristöön ja sen sisäiseen vuorovaikutukseen. Maailman digitalisoitumisen taas voidaan katsoa olevan yhteistyön vastavoima, joka johtaa osaamisen eriytymiseen. Pahimmillaan se jakaa ihmiset niihin, jotka osaavat ja niihin, jotka eivät pysy kehityksen perässä.

Myyminen on yhteistyötä ja yhdessä tekemistä, tavoitteiden ja ihmisten samaan suuntaan ohjaamista sekä luottamusta ja kunnioitusta toisiin. Luottamuksen syntymistä ja ylläpitämistä ohjaavat sekä logiikka että tunne. Keskinäinen kunnioittaminen taas syntyy siitä periaatteesta, että toinen on tärkeä, arvokas ja hyvä. Menestyksellinen kaupankäynti vaatii sekä myyjän että ostajan osalta tunnetta keskinäisestä luottamuksesta ja arvostuksesta.

Megatrendit kuvaavat maailmamme merkittäviä muutosvoimia, jotka vetävät perässään nopeaa liiketoimintaympäristön muutosta. Digitaalinen kehitys on yksi tämän hetken megatrendeistä. Se vaikuttaa myymiseen ja käsityksemme myynnistä. Vuorovaikutusmyynti on arvostusta ja luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä, yhdessä tekemistä sekä työkaluja, joita läheisen yhteistyön toteuttamiseen tarvitaan. Vuorovaikutusmyynti vastaa digiajan myynnin haasteisiin auttamalla asiakasta ja myyjää lähentymään ja työskentelemään yhdessä.

Marko Yli-Pietilä ja Mikko Tani ovat pitkän linjan myynnin ammattilaisia. He johdattelevat vuorovaikutusmyyntikirjassa lukijan nykyaikaisen yhteistyömyynnin oleellisiin piirteisiin. Marko Yli-Pietilä on työskennellyt yli kaksi vuosikymmentä erilaisissa globaaleissa myynnin, kehityksen ja konsultoinnin rooleissa. Mikko Tanilla on yhtä pitkä työura globaaleissa teknologiayrityksissä sekä myyntitehtävissä että myynnin johtotehtävissä. Molempia kirjoittajia yhdistää halu ymmärtää ihmisiä ja prosesseja, jotka yhdessä johtavat hyviin,

nopeisiin ja toimintakeskeisiin tuloksiin. Keskinäisen yhteistyön ja kunnioituksen tuloksena he ovat kirjoittaneet tämän vuorovaikutusmyyntikirjan, joka korostaa myyjän ja ostajan välisen suhteen muutosta klassisesta asiakassuhteesta tasapainoisempaan ja tasa-arvoisempaan yhteistyösuhteeseen. Kirjan päätavoite on kirkastaa digiajan myynnin ”miksi” ja ”miten” kysymyksiä, jotka liittyvät läheiseen yhteistyöhön.

Kirja summaa tiivistetyssä muodossa eri myyntimenetelmät sekä niiden sisältämät pääajatuksukset ja työkalut. Lisäksi Tani ja Yli-Pietilä esittelevät uusia ketteriä myynnin työkaluja asiakasyhteistyön entistä parempaan hyödyntämiseen. Yksi mielenkiintoisimmista on modernin analytiikan käyttäminen asiakkaan ongelmien ymmärtämiseen ja ratkaisujen etsimiseen.

Tässä on kirja, jossa kuvataan asiakasyhteistyötä ja yhdessä tekemistä korostava myyntimenetelmä ja tuloksellisen yhteistyön tekemiseen tarvittavat työkalut.

Pekka Linnonmaa

Teknologiajohtaja ja muutosvoima, Valmet Technologies Inc

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE	6
DIGIAJAN HAASTEET JA RATKAISU MYYNNILLE	13
DIGIAJAN ITSENÄISTYVÄ ASIAKAS ON MYYJÄLLE HAASTE	14
ASIAKKAAT TARVITSEVAT KUMPPANEITA	15
VUOROVAIKUTUSMYYNTI – DIGIAJAN KETTERÄ MYYNTIMENETELMÄ	17
PERINTEISET MYYNTIMENETELMÄT KESKITTYVÄT HENKILÖKOHTAISIIIN MYYNTITAITOIHIN	21
PERINTEISET MYYNTIMENETELMÄT DIGIAJAN VAATIMUSTEN NÄKÖKULMASTA	22
MONIVAIHEINEN MYYNTI	22
<i>SPIN SELLING</i>	22
<i>POWER BASE SELLING</i>	24
RATKAISUMYYNTI	26
<i>SOLUTION SELLING</i>	26
<i>CUSTOMER CENTRIC SELLING</i>	29
KONSULTOIVA MYYNTI	31
<i>CONSULTATIVE SELLING</i>	31
<i>THE CHALLENGER SALE</i>	33
YHTEISTYÖMYYNTI	36
<i>COLLABORATIVE SELLING</i>	36
<i>THE COLLABORATIVE SALE</i>	38

MYYNNISTÄ YHTEISEEN KEHITTÄMISEEN	40
LUVUN KESKEISET OPIT	44
TIIMIYTYMINEN ASIAKKAAN KANSSA	47
TIIMITYÖN KRIITTISET MENESTYSTEKIJÄT	47
ASIAKASSEGMENTOINTI TULOKSELLISEN ASIAKASYHTEISTYÖN POHJANA	51
TIIMIEN VÄLINEN ASIAKASYHTEISTYÖ LUO MAHDOLLI- SUUKSIA INNOVAATIOILLE	54
ASIAKASSUHTEET MUUTTUVAT TIIMITYÖN MYÖTÄ KONSUL- TOIVIKSI	56
LUVUN KESKEISET OPIT	58
VUOROVAIKUTUSMYYNTIMENETELMÄ JA ASIAKASYH- TEISTYÖMALLI	61
VUOROVAIKUTUSMYYNTIMENETELMÄ	62
VUOROVAIKUTUSMYYNTIMENETELMÄN MYYMINEN ASIAK- KAALLE	65
LUVUN KESKEISET OPIT	70
LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUKSIEN TUNNISTAMINEN VUOROVAIKUTUSMYYNNIN TYÖKA- LUILLA	73
YHTEISTYÖTYÖPAJAT	74
ASIAKKAAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN AUDITOINTI	77
ASIAKKAAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN KEHITYSSIMULOINTI	80
ANALYTIIKAN KÄYTTÖ ASIAKKAAN ONGELMAN RATKAISUSSA	82

VUOROVAIKUTUSMYYNNIN TYÖKALUJEN YHTEISKÄYTTÖ	85
LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISIDEOIDEN DOKUMENTOINTI	86
VUOROVAIKUTUSMYYNNIN TYÖKALUJEN KÄYTTÖ SITOUTTAA YHTEISIIN TAVOITTEISIIN	87
LUVUN KESKEISET OPIT	89

YHTEISEN KEHITTÄMISSUUNNITELMAN LAATIMINEN, TOTEUTUS JA SEURANTA **91**

KEHITYSMAHDOLLISUUKSIEN JALOSTAMINEN JA KEHITTÄMISSUUNNITELMAEHDOTUS	93
KEHITTÄMISSUUNNITELMAEHDOTUKSISTA YHTEISEEN SUUNNITELMAAN	96
YHTEISEN KEHITTÄMISSUUNNITELMAN TOTEUTUS JA SEURANTA	98
LUVUN KESKEISET OPIT	99

YHTEISEN KEHITTÄMISSUUNNITELMAN SEURANNASTA JATKUVAAAN KEHITTÄMISEEN **101**

VUOROVAIKUTUSMYYNNIN TAHDISTAMINEN ASIAKKAAN VUOSISUUNNITTELUSYKLIIN	102
JATKUVAN KEHITTÄMISEN SOPIMUKSET	108
LUVUN KESKEISET OPIT	113

MYYNNIN YKSILÖTYÖSKENTELYSTÄ AVOIMEEN YHTEIS- TYÖHÖN **115**

MYYJÄ TARVITSEE LAAJAA OSAAMISTA	116
VUOROVAIKUTUSMYYNNIN JOHTAMINEN ON ERILAISTA	118

VUOROVAIKUTUSMYYNTI

DIGIAJAN KETTERÄ MYYNTIMENETELMÄ

Myyjän työ on muuttunut entistä haastavammaksi, kun maailma digitalisoituu.

Asiakkaan taas on yhä vaikeampi johtaa liiketoimintatavoitteistaan selkeitä ratkaisutarpeita yritysten toimintakentän ja teknologian monimutkaistuesssa.

Tästä syystä parhaiden ratkaisujen määrittäminen ja tulosten saavuttaminen vaativat systemaattista tiimien välistä yhteistyötä asiakkaan ja myyjän välillä.

Vuorovaikutusmyynti on digiajan ketterä myyntimenetelmä, jonka työkalut auttavat myyjää ja asiakasta työskentelemään yhdessä tulostavoitteiden saavuttamiseksi.

ISBN: 978-952-80-0799-9

