

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

RATKAISUMYYNNIN JA OSTOPROSESSIEN OPPIMISKOKONAISUUS

Oppimiskokonaisuuden tavoitteena on, että oppilas oppii ymmärtämään, miten myyjä voi sovittaa oman toimintansa vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita.

SISÄLLYSLUETTELO

Oma kokemuksesi myynnistä (ankkuritehtävä)	1
Ratkaisumyynti (tavoite)	2
Ratkaisumyynti (johdanto)	3
Esimerkki ratkaisumyynnistä urheiluliikkeessä (kommentointitehtävä)	8
Ratkaisumyynnin tukitoimet (tietoisku)	9
Kysy oikein (tietoisku)	11
Vastaväitteiden käsittely (aineistotehtävä)	13
Asiakkaan ostoprosessi etenee vaiheittain (tietoisku)	14
Myyntiprosessi vastaa asiakkaan ostoprosessiin (tietoisku)	20
Osto- ja myyntiprosessit suurennuslasin alla (kommentointitehtävä)	23
Miten myyjän tulee huomioida asiakkaan päätöksentekoprosessi (aineistotehtävä)	24
Ostajapersoonat (aineistotehtävä)	25
”Klousaaminen” vaatii myyjältä tilannetajua (aineistotehtävä)	26
Millainen on huippumyyjä? (aineistotehtävä)	27
Haastava ostoprosessi (soveltava tehtävä)	28
Ratkaisumyynti ja ostoprosessit (arviointi)	29

Ratkaisumyynnin ja ostoprosessien oppimiskokonaisuus on osa Bisneskurssien kurssia Myynti, markkinointi ja kaupallistaminen.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

ANKKURI- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

OMA KOKEMUKSESI MYYNNISTÄ

Seuraavassa harjoituksessa etsimme niitä asioita, jotka tekevät myyntikokemuksesta onnistuneen.

TEHTÄVÄ:

Mieti omakohtainen myyntikokemus, joka on jäänyt mieleesi erityisen hyvänä (joko ollessasi itse myyjänä tai asiakkaana). Listaa kolme asiaa, jotka tekivät kokemuksesta hyvän.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TAVOITE



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

RATKAISUMYYNTI – TAVOITE

Tässä moduulissa tutkimme, miten myyjä saa todennäköisimmin tehtyä kaupat asiakkaan kanssa.

TAVOITE: Oppia ymmärtämään, miten myyjä voi sovittaa oman toimintansa vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita ja ostoprosessia.

Tavoite on saavutettu, mikäli pystyy moduulin päätteeksi vastaamaan riittävän hyvin tavoitteeseen liittyvään tutkimuskysymykseen.

Tarkoituksena on, että tutkimuskysymykseen vastataan jo tässä vaiheessa alustavasti oppimisprosessin lähtötilanteen kartoittamiseksi.

TUTKIMUSKYSYMYKS: Miten myynnissä huomioidaan asiakkaan tarpeet?

VASTAUSOHJE: Mieti tämänhetkisen tietämyksesi valossa kolme mielestäsi tärkeintä tapaa, joiden avulla myyjä voi huomioida paremmin asiakkaan tarpeet myyntitilanteessa. Kirjoita mitä ensimmäisenä tulee mieleen, sillä tässä kartoitetaan vasta alustavia ajatuksia ja tietoja aiheesta.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

JOHDANTO



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

RATKAISUMYYNTI

Yrityksen perustehtävä on tuottaa voittoa omistajilleen tekemällä kauppaa. Niinpä periaatteessa kaikki yrityksen eri osastot, kuten tuotanto, markkinointi, henkilöstöhallinto jne. tähtäävät pohjimmiltaan myynnin tukemiseen, eli ne voidaan nähdä kaupanteon tukitoimina.

“KANSAINVÄLISESSÄ
LIIKETOIMINNASSA KAIKKI MYYVÄT.”

Persona Nordicin toimitusjohtaja Kari Tahvanainen

Myyntiä on kaikkialla myös liike-elämän ulkopuolella: keskusteluissa läheisten kanssa, poliitikkojen puheissa, työhaussa sekä erinäisissä muissa elämän neuvottelutilanteissa. Ihmiset joutuvat perustelemaan näkemyksiään jatkuvasti muille. Mitä parempi kuuntelija olet ja mitä paremmin otat toisen ihmisen näkemykset huomioon, sitä enemmän sinuun luotetaan ja osaat kohdentaa väitteesi juuri toiselle sopiviksi. Mitä enemmän huomioit muita ja kuuntelet heitä, sitä paremmin menestyvät keskustelu- ja neuvottelutilanteissa niin vapaa-ajalla kuin työelämässä. Myynnissä pyritään yleensä ns. win win -myyntiin, jossa sekä asiakas että myyjä kokevat, että kauppa oli hyvä.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

JOHDANTO



**Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen**

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

**Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:**

bisneskurssit@tat.fi

Parhaiten myynti, onnistuu kasvokkain, niin kuin oikeastaan kaikki ihmisten välinen vuorovaikutus. Tällöin kaikki näkevät toistensa ilmeet ja eleet sekä pystyvät samaan aikaan vaihtamaan ajatuksiaan vuorovaikutteisesti. Verkossa asiakkaan on taas toisaalta helppo tehdä ostoksia, joten siksi myyntityötä kannattaa tehdä myös siellä.

Vuorovaikutustaidot korostuvat etenkin myyntitilanteissa, minkä lisäksi omaa myyntityötä voi terävöittää omaksumalla itselleen sopivia myynti- ja vuorovaikutustekniikoita. Näiden rooli korostuu etenkin silloin, kun tarkoitus on myydä asiakaslähtöisesti erittäin monipuolisia tuotteita, palveluita tai kummastakin muodostuvia kokonaisratkaisuja. Juuri asiakaslähtöisyys onkin nykyaikana monille yrityksille keino erottautua muista sekä sitouttaa asiakkaita positiivisten kokemusten ja heille räätälöityjen ratkaisujen kautta.

Nykyään myydään usein yksittäisten tuotteiden sijaan kokonaisuuksia, joiden palaset muodostuvat tuotteiden lisäksi myös erilaisista palveluista. Myytävä kokonaisuus tulee rakentaa palasista, jotka vastaavat parhaalla mahdollisella tavalla juuri tietyn asiakkaan tarpeisiin. Tämä edellyttää hyvin asiakaslähtöistä otetta myyntityöhön. Asiakkaan tarpeet tulee huolellisesti kartoittaa ja tarjota niihin räätälöityjä ratkaisuja. Tätä kutsutaan ratkaisumyynniksi.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

JOHDANTO



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain.

Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Ratkaisumyynnissä myyjän tulee omaksua ratkaisulähtöinen ajattelutapa. Käytännössä tämä tarkoittaa huomion siirtämistä myyntitilanteessa tuotteen tyrkyttämisestä, eli tuotelähtöisyydestä, asiakkaan kokemuksiin ongelmiin, haasteisiin ja tarpeisiin, joihin hän hakee ratkaisua. Kun asiakas kokee saaneensa räätälöidyn kokonaisratkaisun tarpeeseensa, hän on mitä todennäköisemmin myös varsin tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys taas tuo yritykselle pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita.

“MIKÄLI PITÄYDYMME VAHVASTI OMISSA
USKOMUKSISSAMME JA TUOTAMME
MAAILMALLE TUOTTEITA, JOITA
OSAAMME VALMISTAA, MUTTA NIILLE EI
OLE KYSYNTÄÄ, NIIN VOIMME SULKEA
YRITYSTEMME OVET SAMAN TIEN.”

Persona Nordicin toimitusjohtaja Kari Tahvanainen

Kasvokkain tapahtuvalle ratkaisumyynnille on oma paikkansa myyntitoiminnassa. Kuluttajakaupassa (B2C) esimerkiksi sukien tai takin ostaminen myyjältä onnistuu kasvotusten, mutta on myös verkkokaupassa vaivatonta. Toisaalta yrityskaupassa (B2B) esimerkiksi tehtaan ostaminen verkkokaupassa käy harvoin päinsä kaupan suuruuden, lukuisten eri muuttujien ja yksityiskohtien johdosta.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

JOHDANTO



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Suurissa ja monimutkaisissa yritysten ratkaisuihin kasvokkain tapahtuva ratkaisumyynti on paras mahdollinen tapa varmistaa kaupat ja tarjota kokonaisvaltaisesti hyvä asiakaskokemus.

Myynti on vaikuttamista asiakkaan ostokäyttäytymiseen niin, että asiakas löytää valikoimista juuri hänelle sopivan ratkaisun. Ratkaisumyynnissä asiakas saa tarpeeseensa muokatun kokonaisratkaisun, joka yleensä sisältää useampia tuotteita sekä niitä tukevia palveluja. Oikeanlaisen kokonaisratkaisun löytämiseksi myyjän täytyy paneutua huolellisesti asiakkaan tarpeeseen sekä kartoittaa yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta juuri tähän tarpeeseen vastaavat palaset.

“MYYNTITYÖ ON TÄYNNÄ PIENIÄ PSYKOLOGISIA JUTTUJA - SIKSI SE ONKIN NIIN KIEHTOVAA.”

Mika D. Rubanovitsch, myynnin konsultti ja valmentaja

Käytännössä ratkaisumyynti on sitä, kun kävelet kauppaan, ja sen sijaan että myyjä kysyy joka tuotteen kohdalla “haluatko tämän tuotteen/palvelun?”, myyjä kartoittaa tarpeitasi esim. kyselemällä ja sen jälkeen vasta tarjoaa ratkaisua, eli tuotetta/palvelua.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

JOHDANTO



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.
Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Ratkaisumyynnin tärkein tehtävä on auttaa asiakasta ostamaan. Se on tärkeää myös siksi, että sen avulla voi viedä viestiä omalle organisaatiolle asiakkaiden tarpeista ja odotuksista niin, että yritys voi kehittyä kysynnän mukaan. Ratkaisumyynnissä on erityisen tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeita ja odotuksia sekä tapaa toimia.



RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

KOMMENTOINTI- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.

Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

ESIMERKKI RATKAISUMYYNNISTÄ URHEILULIIKKEESSÄ

Jotta myynti voi olla tuloksellista, täytyy myyjän huomioida asiakkaan tarpeet.

TEHTÄVÄ:

Katso video ja kirjaa yksi avoin kysymys, jonka videon myyjä voisi lisäksi esittää asiakkaalle. Kysymyksen tulisi olla sellainen, joka oman arviosi mukaan edistäisi sekä ostoprosessia että positiivista asiakaskokemusta. Avoin kysymys on sellainen, johon ei voi vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”.

VIDEO:

<https://www.youtube.com/watch?v=MxfTvmnB4FM>

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.

Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

RATKAISUMYYNNIN TUKITOIMET

Liiketoiminnan tavoitteena on saada myynnin kautta kauppvoja. Siksi myynnin ja lopullisen kaupanteon näkökulma tulee olla mukana kaikessa liiketoiminnassa ja sen tulee olla koko globaalin liikesivistyksen keskiössä. Globaalin kaupan myötä yritykset, ihmiset ja yhteiskunnat saavat osakseen taloudellista hyvää. Kaupallistamisen tavoitteena on auttaa myyntiä ja saada aikaan kaupat. Se tekee yrityksen liiketoiminnan kannattavaksi, mikä on aina liiketoiminnan tavoite.

Myynnin vaiheet:

- 1. Tunnista oikeat asiakkaat (segmentit).** Asiakkaita jaetaan erilaisiin kohderyhmiin, esimerkiksi trendikkäisiin kaupunkilaisiin tai perinteisempään, vanhempaan väestöön. Monet tuotteet, palvelut ja ratkaisut soveltuvat parhaiten jollekin tietylle asiakasryhmälle, kuten esimerkiksi nuoret naiset, jotka harrastavat lumilautailua, tai pohjoismaalaisen sisustuksen ystävät. Sekä markkinoinnissa että myynnissä säästetään valtavasti voimavaroja, kun oikeita asioita ja myyntitapoja suunnataan oikeille ihmisille.
- 2. Ymmärrä asiakkaiden arvostukset ja tarpeet.** Asiakkaiden arvostukset ja tarpeet tulee selvittää, jotta asiakas kokee myynnin vastaavan hänen tarpeisiinsa. Kun myynnissä ymmärretään asiakkaiden arvostukset ja tarpeet, myyjä tai muu yrityksen edustaja osaa tarjota oikeita asioita kullekin asiakkaalle.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain.

Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

3. Kirkasta arvolupaus (brändilupaus) ja konkreetisoi palvelulupaukset. Asiakkaalle tulee asiakkaan näkökulmasta selkeästi osoittaa, mitä yrityksen tuotemerkkiin sisältyy. Myynnin tulee tehdä asiakaslupaukset ajoissa ja selkeästi. Yrityksen edustajien tulee aina lunastaa lupauksensa asiakkaalle.

4. Rakenna lunastuskonsepti ja muodosta toimintatavat (tuotanto). Ratkaisumyynnissä myynti vaikuttaa yrityksen toimintaan kokonaisvaltaisesti. Erityisesti tuotanto rakennetaan asiakkaan näkökulmasta parhaimmaksi mahdolliseksi. Tässä joudutaan tekemään kompromisseja, koska tuotannon tulee olla edullinen ja tehokas tapa toimia.

5. Kommunikoiki arvo asiakkaille ja myy se kannattavasti. Asiakasta kiinnostaa, mitä lisäarvoa yrityksen tuote, palvelu tai ratkaisu tuovat juuri hänelle. Asiakas haluaa selvyden siihen, miten yritys vastaa hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa.

6. Toimita lupauksen mukainen kokemus. Myynnin tulee yhteistyössä yrityksen tuotannon ja konseptin kanssa pitää lupaukset ja mahdollisesti ylittää ne. "Vanhat" asiakkaat tulee sitouttaa yrityksen brändiin. Ihmiset asioivat usein mielellään tuttujen ihmisten, tuotteiden, palvelujen ja ratkaisujen kanssa.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.
Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

KYSY OIKEIN

Mitä enemmän myynnissä kerätään tietoa asiakkaasta oikeanlaisten kysymysten avulla, sitä tehokkaampaa myynti on. Koko prosessi on siten kohdennettua, nopeaa ja usein tuo yritykselle lisäkauppaa. Lisäksi asiakas kokee, että häntä arvostetaan, kun hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Tämä puolestaan herättää luottamusta, mikä on yksi tärkeimmistä asioista kaikessa kaupankäynnissä. Hyvä ja sujuva palvelu myös vahvistaa yrityksen brändiä.



Photo by Jon Tyson on Unsplash

1. Mikä sai Teidät ottamaan meihin yhteyttä?

Asiakas pyritään saamaan paljastamaan motiivinsa heti alussa, kun hän astuu sisälle esimerkiksi urheiluliikkeeseen; tosin joskus asia voi olla tiedossa jo etukäteen.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.

Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

2. Voinko kysyä muutaman lisäkysymyksen, jotta voin palvella Teitä paremmin? Asiakkaan olotila pyritään saamaan mahdollisimman hyväksi pyytämällä lupa kysymyksiin. Asiakas pyritään myös rauhoittamaan ja kokemaan että hän päättää asioista. On tärkeitä, että asiakkaille on kaikin puolin miellyttävää asioida kanssasi.

3. Minkälainen tuote tai ratkaisu Teillä on tällä hetkellä?
Näin asiakas paljastaa tarpeensa taustoja.

4. Mihin kaikkeen olette olleet tyytyväinen nykyisessä ratkaisussanne? Asiakas pyritään saamaan avautumaan omasta tilanteestaan tarkemmin. Myyjä saa tietoa siitä, mitä asioita asiakas arvostaa tuotteessa tai palvelussa, jota hän etsii.

5. Onko siinä kenties jotain kehitettävää? Myynnissä kerätään samalla tietoa siitä, mihin asioihin asiakas toivoo parannusta.

6. Pohdittavaksi: Mitä muuta voisit kysyä asiakkaalta?



Thomas Drougault on Unsplash

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

AINEISTO- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELY

Seuraavassa harjoituksessa tunnettu liikkeenjohdon konsultti ja yritysvalmentaja Mika "Ruba" Rubanovitsch antaa vinkkejä siihen, miten asiakkaan vastaväitteisiin kannattaa vastata.

TEHTÄVÄ 1: Katso oheinen video. Videolla Rubanovitsch käy läpi 6 asiakkaan tyypillisintä vastaväitettä ja esittelee keinoja, joilla myyjän kannattaa reagoida niihin.

TEHTÄVÄ 2: Videolla Rubanovich esitteli keinoja asiakkaan vastaväitteiden taklaamiseksi. Miksi ne ovat toimivia? Mieti vähintään kaksi syytä!

VIDEO:

https://www.youtube.com/watch?v=Il_4Xbc28WQ

Ei:n taklaaminen ja vastaväitteiden käsittely (Mika D. Rubanovitsch, Myyntikapina, 2017).

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

ASIAKKAAN OSTOPROSESSI ETENEE VAIHEITTAIN

Mieti hetki, miten sinä toimit asiakkaana jossakin sinulle merkittävässä hankinnassa, esimerkiksi uuden älypuhelimien ostossa. Mitä ostamisessa tapahtuu ja millainen on oma ostoprosessisi? Erilaisia ostoprosesseja tutkimalla on voitu tunnistaa eri vaiheita, joissa epämääräinen tarve kypsyy ostopäätökseksi. Tätä henkistä ostopäätöksen kypsymistä kutsutaan ostoprosessiksi.



Yritysten välisessä kaupassa on yleisenä haasteena se, että myyvä osapuoli haluaisi edetä asiakasta nopeammin asiassa. Isoissa kaupoissa asiakas miettii kauemmin kuin esimerkiksi silloin, kun asiakas on ostamassa itselleen vaikkapa lumilautaa. Yritysten välisessä kaupassa myyvä osapuoli usein painostaa ja kiirehtii asiassa. Asiakas ei yleensä pidä sellaisesta, vaan saattaa lopettaa neuvottelut.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Tavallaan sama tilanne syntyy, jos Pekka ilmoittaa ensitreffeillä rakastavansa Liisaa ja kosii häntä. Todennäköisesti Liisa pelästyy tai ainakin hämmentyy tilanteessa. Liisa todennäköisesti katkaisisi jatkoneuvottelut asiasta saman tien. Kaikessa kaupankäynnissä tulee tunnistaa toisen osapuolen ostoprosessin vaihe.



Ostoprosessi on viisivaiheinen:

1. Ei tarvetta
2. Tarve kirkastuu
3. Vaihtoehtojen selvittäminen
4. Päätös eli valinta vaihtoehdoista
5. Neuvottele sopimus eli kauppa

Voiko ostoprosessi olla sama eri tuotteille ja palveluille? Viisivaiheinen malli toimii riittävän hyvin lähes kaikille ostopäätöksille. Syynä on se, että ostoprosessissa päätöksen tekee lähes aina ihminen.

Ostoprosessi etenee siis vaiheittain, eikä asiakas siirry eteenpäin ennen kuin on valmis. Asiakas tekee päänsisäisiä – usein tiedostamattomia – päätöksiä etenemisestä. Myyjän on tärkeää tunnistaa, missä vaiheessa asiakas on, koska kussakin vaiheessa myyjän pitää myydä eri asioita.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Jos olet kesätöissä Lidlissä tai jossain muussa kaupassa, huomaat, että asiakkaiden ostoprosessi on usein nopea ja suoraviivainen. Jos joskus toimit liike-elämässä, on mahdollista, että myyt isoja suunnitelmiasi epäröivälle esimiehellesi tai yrität saada aikaiseksi isot kaupat globaalien yrityksen kanssa. Isojen sitoutumisten kohdalla ostoprosessin tunnistaminen korostuu. Saatat haaveilla vaihto-oppilasvuodesta ulkomailla. Se on myös iso päätös. Ostoprosessisi on pidempi kuin älypuhelimien ostossa. Päätös vaihto-oppilasvuodesta usein kytee jonkin aikaa, ja pystyt tekemään lopullisen päätöksen vasta, kun huoltajasi ja sinä olette siihen valmiita.

Ensimmäinen vaihe: Onko tarvetta?

Mietkö, milloin sinulle ylipäättään tuli ensimmäisen kerran mieleen, että tarvitsisit uuden älypuhelimien? Sinullahan oli jo sellainen. Miksi tarvitsisit uuden? Se ei enää toiminut, akku ei enää kestänyt? Mikset vain korjauttanut sitä? Vai halusitko sinä uuden, koska muillakin oli?

Ostoprosessin alkupäätä on vaikea täsmälleen hahmottaa: se voi alkaa täysin tiedostamatta ja kypsyä hyvin hitaasti tai nopeasti ostopäätökseksi. Sen käynnistäjänä voi olla myös jokin tapahtuma, esimerkiksi se, että älypuhelin katosi.

Ostotarpeen syntymistä voi hyvin kuvata epätietoisuuden olotilalla, jossa asiakkaalla jostain syystä on syntynyt epämielinen olo, tai pikemminkin tunne, että asiat voisivat olla paremmin. Usein asiakas ei pysty vielä tunnistamaan, että häneltä puuttuu jotakin, ja vielä vähemmän hän pystyy kuvaamaan tarvetta.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Myyntiin konkarit tietävät, että jos ihminen ostaa jotakin tarpeeseensa, niin se on ns. järkiprosessi, jolloin puntaroidaan tarkasti myös hinta. Silloin kun osto perustuu haluun, ihminen ei pohdi niinkään hintaa. Muun muassa tähän perustuu merkkituotteiden kalliimpi hinta. Kun ihmiset haluavat merkkituotteen, he ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Jos he ostaisivat vain tarpeeseen, hinnaltaan edullisempikin tuote riittäisi.

Tässä vaiheessa palveluiden ja tuotteiden tarjoajien on syytä olla valppaina, jotta he voivat olla muokkaamassa asiakkaidensa ostovisioita eli sitä, mitä he haluavat ostaa. Ensimmäisessä vaiheessa myyntiä useasti tuetaan ns. kattomainonnalla tai brändi-markkinoinnilla.

Toinen vaihe: Tarve kirkastuu!

Kun epämukavuuden tunne on riittävän suuri, asiakas ryhtyy selvittämään, mistä se johtuu ja voisiko asialle tehdä jotain. Tarve voi olla uusi hame tai mopoauto. Toisaalta tarve voi koskea myös isompaa kokonaisuutta. Tässä vaiheessa asiakas käy yleensä keskusteluja luotettavien tahojen kanssa, kuten esimerkiksi kavereidensa kanssa. Asiakas myös kerää tietoa internetistä ja muista lähteistä.

Mikäli tarve ei kirkastu, asiakas ei etene määrätietoisesti ostoprosessissaan. Jos taas tarve kirkastuu asiakkaalle riittävän konkreettisenä, hän etenee ostoprosessissaan: "Tarve on tämä, minun täytyy tehdä asialle jotain."

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



**Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen**

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

**Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:**

bisneskurssit@tat.fi

Kolmas vaihe: Vaihtoehtojen selvittäminen

Asiakas ryhtyy selvittämään, mitä vaihtoehtoja tarpeen ratkaisemiseksi on. Yksi vaihtoehto on, että asialle ei kannata tehdä mitään, vaikka tarve olisikin. Asiakas miettii, voisiko hän itse hoitaa asian. Asiakas käy katsomassa vaihtoehtoja internetistä. Asiakas on yhteydessä toimijoihin, jotka voisivat auttaa.

Eryteisesti yritysten välisessä kaupassa asiakas lähettää tarjouspyynnöt ja toivoo, että tarjoukset vastaavat tarpeeseen. Esimerkiksi jos yritys tarvitsee mainosvideon, järjestetään usein tarjouskilpailu. Asiakas voi joutua käyttämään vaihtoehtojen selvittämiseen paljonkin aikaa, esimerkiksi silloin, kun hän valitsee sopivaa videotuottajaa.

Asiakas toivoisi, että saisi erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja. Kun asiakkaalle selviää, mikä olisi potentiaalisin lähestymistapa asiaan, hän saattaa pyytää uusia tarjouksia, jotka ovat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään. Yleensä asiakkaat haluaisivat ainakin kolme tarjousta, jotta heillä olisi valinnanvaraa.

Neljäs vaihe: Päätös eli valinta vaihtoehdoista

Saatat tehdä ostopäätöksesi usein nopeasti ja tunteenomaisesti, esimerkiksi silloin, kun ostat farkkuja. Eryteisesti yritysten välisessä kaupassa asiakas vertailee saamiaan tarjouksia keskenään.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Usein isommissa tarjouksissa (kuten esimerkiksi datakeskuksen rakentaminen ja lentokoneiden osto) laaditaan pistetaulukko, joissa asiakas määrittelee tärkeimmät tarjousten vertailukriteerit. Kustakin kriteeristä saa eri määrän pisteitä. Sen jälkeen asiakas arvottaa kunkin tarjouksen erikseen eli antaa pisteitä kullekin tarjoukselle.

Aina tällaista pistetaulukkoa ei laadita, mutta mielessään asiakas kuitenkin pyrkii arvioimaan kunkin tarjouksen hyvät ja huonot puolet. Asiakas asettaa tarjoukset paremmuusjärjestykseen ja pyrkii pääsemään sopimukseen parhaan kokemansa tarjoajan kanssa.

Viides vaihe: Päätös eli valinta vaihtoehtoista

Farkkujen ostossa ostopäätöksesi luultavasti tarkoittaa sitä, että alat kävellä kaupassa kohti kassaa. Päätös ei luultavasti mullista elämääsi ja se on vielä kohtuullisen pieni. Isoissa kaupoissa sopimusneuvottelut voivat kestää kuukausia.

Erityisesti yritysten välisessä kaupassa sopimusneuvottelut ovat prosessi. Selkiytettyään oman näkemyksensä toivotusta vaihtoehdosta asiakas käynnistää yleensä tarkemmat sopimusneuvottelut. Sopimusneuvotteluissa sovitaan tilauksen sisältö ja kaupan ehdot, joista yksi tärkeimmistä on hinta. Sopimus kannattaa tehdä kirjallisena, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät kaupan samalla tavoin. Se helpottaa myös mahdollisesti myöhemmin syntyvien ongelmatilanteiden ratkomista. Neuvottelutilanteet ovat tärkeä osa kaupankäyntiä, ja niissä kannattaa hyödyntää tehokkaita neuvottelumenetelmiä.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

MYNTIPROSESSI VASTAA ASIAKKAAN OSTOPROSESSIIN

Asiakkaan ostoprosessin vaiheiden tunnistaminen helpottaa myynnin suunnittelua. Myyntiprosessi kannattaa vaiheistaa vastaamaan ostoprosessia. Se auttaa ymmärtämään, mitä kannattaa tehdä missäkin vaiheessa.



Kun asiakas astuu sisään esimerkiksi vaateliikkeeseen tai urheilutarvikeliikkeeseen, hänen ostoprosessinsa on jo aika pitkällä. Kun asiakas hakeutuu kauppaan katselemaan jotain tuotetta, hänellä on usein jokin tarve, jonka hän jo tietää. Tällaisessa tilanteessa myyjän kannattaa aloittaa ratkaisumyynti tekemällä tarvekartoituskysymyksiä. Myyjä siis alkaa myymään yrityksen edustajana yksittäiselle asiakkaalle.

Yritysten välisessä kaupassa ostopäätösten tekeminen on usein paljon hitaampaa kuin kuluttajien ostopäätöksissä. Yrityksissä päättäviä tahoja saattaa olla useita ja prosessit voivat olla pidempiä. Se, että yrityksen myynti tunnistaa ostoprosessin vaiheen, on erittäin oleellista kauppojen onnistumisessa.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

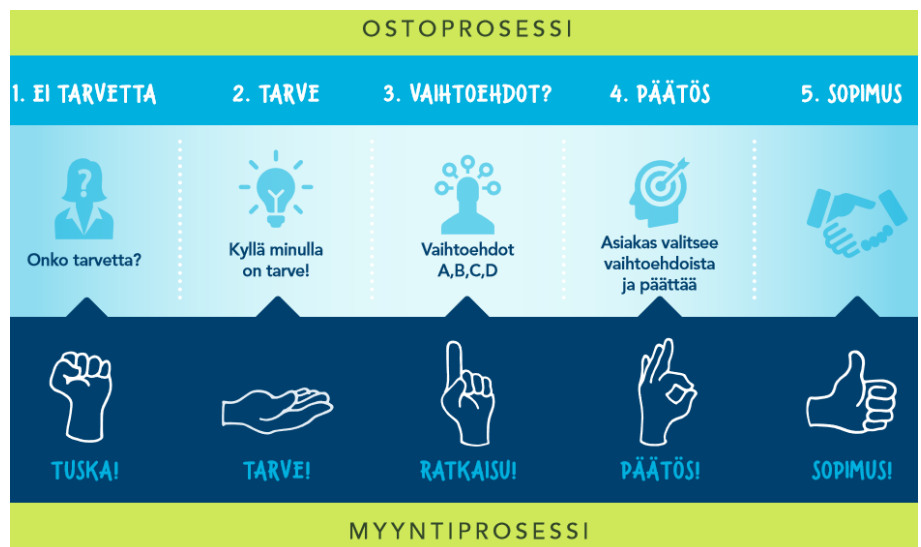
Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Yksi suurimmista virheistä myyntiprosessissa on se, että myyjä myy asiakkaalle eri asiaa kuin mihin asiakkaan ostovalmius riittää. Esimerkiksi kun asiakas vielä miettii, onko hänellä tarvetta, niin myyjä tarjoaa jo omaa ratkaisuaan.

Kun myyjä on asiakkaaseensa yhteydessä, hän ei voi useinkaan tietää, missä vaiheessa asiakas on omassa ostoprosessissaan. Mikäli yhteydenotto on tapahtunut asiakkaan pyynnöstä, voi olettaa, että asiakas on omassa ostoprosessissaan vaiheissa 2 tai 3. Oltuaan yhteydessä asiakkaaseen hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja osaa sopeuttaa oman myyntinsä siihen.



Ensimmäinen vaihe: Ei tarvetta

Myyjä myy asiakkaalle tuskaa. Yritetään luoda asiakkaalle epävarma tai epämukava olo. On tärkeää muistaa, että jos asiakas on tyytyväinen nykytilaan, niin hänellä ei ole mitään syytä ostaa. Jos haluat uudistaa lukioissasi jotain, luo ensin kaikille yhteinen ymmärrys siitä, että jokin asia on huonosti ja se vaatii korjaamista. Tuskan jälkeen myyt muille tilanteeseen ratkaisun.

JATKUU SEURAAVALLA SIVULLA

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

TIETOISKU



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

Toinen vaihe: Minulla on tarve

Myyjä auttaa asiakasta kirkastamaan oman tarpeensa.

Kolmas vaihe: Vaihtoehtojen selvittäminen

Myyjä rakentaa asiakkaalle ratkaisuehdotuksen, joka vastaa tarpeeseen.

Neljäs vaihe: Päätös eli valinta

Myyjä auttaa asiakasta valitsemaan oman ratkaisunsa argumentoimalla ja luomalla turvallisuuden tunnetta ja saa asiakkaalta alustavan tilauksen.

Viides vaihe: Sopimus

Myyjä neuvottelee sopimusehdot ja asiakas allekirjoittaa lopullisen sopimuksen.

Toisinaan vaiheet 4 ja 5 menevät samaan aikaan.



RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

AINEISTO- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

OSTO- JA MYYNTIPROSESSIT

SUURENNUSLASIN ALLA

Seuraavaksi tutustumme osto- ja myyntiprosessiin tarkemmin. Katso video ja mieti omia kokemuksiasi asiakkaana.

VIDEO:

<https://www.youtube.com/watch?v= frxscP-BfY>

TEHTÄVÄ: Mieti yksi sellainen omakohtainen kokemus, jossa jonkin kaupan edustaja onnistui ajoittamaan ja kohdentamaan myyntiprosessinsa erityisen hyvin sinun ostoprosessiisi.

VASTAUSOHJE: Kuvaile kokemus lyhyesti siten, että tuot esille ne myyjän tekemät toimenpiteet, jotka helpottivat sinua tekemään ostopäätöksen juuri kyseisessä tilanteessa.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

AINEISTO- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

MITEN MYYJÄN TULEE HUOMIOIDA

ASIKKAAN PÄÄTÖKSENTEKÖPROSESSI

Seuraavassa harjoituksessa liikkeenjohdon konsultti ja yritysvalmentaja Mika "Ruba" Rubanovitsch kertoo, miten myyjä voi selvittää asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja miksi se on tärkeää.

VIDEO:

<https://www.youtube.com/watch?v=LLVJr-FeM6Q>

Miten myyjän tulee huomioida ostajan päätöksentekoprosessi. Mika D. Rubanovitsch, Myyntikapina, 2017.

Asiakkaan ostoprosessin huomioon ottaminen:

TEHTÄVÄ 1: Katso yllä oleva video.

TEHTÄVÄ 2: Miksi ratkaisumyynnissä on tärkeää selvittää, missä asiakas on ostoprosessissaan?

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

AINEISTO- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.

Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

OSTAJAPERSONAT

Myyjän on syytä tuntea yleisimmät ostajatyypit ja miten heidän kanssaan kannattaa toimia.

KATSO VIDEO:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=B9lqOqhhCIU

Ostajaprofiilit ja -tyypit - Mika D. Rubanovitsch.
Myyntikapina, 2017.

TEHTÄVÄ:

Kuvaile lyhyesti videolla esitellyt ostajapersoonat. Mikä ostajapersoonasta on mielestäsi myyjän kannalta haastavin? Perustele näkemyksesi.

Ostajapersoonat:

Esikarsiva haastaja

Kumppanuusostaja

Ahkera hintaostaja

Kyykyttäjäostaja

Ilталыpsäjä

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

AINEISTO- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

“KLOUSAAMINEN” VAATII MYYJÄLTÄ TILANNETAJUA

Kauppojen sulkeminen eli “klousaaminen” on myyntiprosessin tärkein tavoite ja kohokohta. Turha kiirehtiminen ja painostaminen eivät kuitenkaan ole hyvä tapa edetä.

Katso oheinen video ja vastaa sen perusteella tehtävään.

VIDEO:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fsjuh0u3GxA>

Konseptin päättäminen by Mika D. Rubanovitsch. Myyntikapina, 2017.

TEHTÄVÄ: Mikä on Rubanovitschin mukaan myyjän paras tapa säästää aikaa kaupanteossa?

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

AINEISTO- TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä päivitetään lukuvuosittain. Muistathan ladata aina uusimman materiaalin saadaksesi ajankohtaisimmat oppimateriaalit.

Lisätietoja saat lähettämällä sähköpostia osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

MILLAINEN ON HUIPPUMYYJÄ?

Seuraavassa harjoituksessa liikkeenjohdon konsultti ja yritysvalmentaja Mika "Ruba" Rubanovitsch kertoo, miten huippumyyjä eroaa keskivertomyyjästä.

VIDEO:

https://www.youtube.com/watch?v=Kx19FoQBn_4

Mikä on huippumyyjän ja keskivertomyyjän ero. Mika Rubanovitsch, Myyntikapina, 2017.

TEHTÄVÄ:

1. Pohdi, mikä on Rubanovitschin mukaan huippumyyjän keskeisin ero verrattuna keskivertomyyjään? Yksi asia riittää.
2. Miten tämä mainittu ominaisuus liittyy ratkaisumyyntiin?

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

SOVELTAVA TEHTÄVÄ



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.
Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

HAASTAVA OSTOPROSESSI

Uuden älypuhelimien ostaminen on asiakkaalle useimmiten iso investointi. Tällöin ostoprosessi on yleensä myös pidempi ja monitahoisempi. Seuraavassa harjoituksessa yhdistämme Ratkaisumyynti-moduulin keskeisimpiä asioita ja hyödynnämme niitä vähän vaativamman ostoprosessin hallinnassa.

Miten auttaisit älypuhelimien myyjänä toimivaa Maria? Mari on hiljattain aloittanut myyjänä liikkeessä, jossa myydään kalliita älypuhelimia. Toistaiseksi Mari ei ole kuitenkaan saavuttanut myyntitavoitteitaan. Sinut on kutsuttu paikalle auttamaan.

TEHTÄVÄ 1: Mitä kysymyksiä esittäisit alussa Marille, jotta saisit selville, mikä Marin myyntiprosessissa menee pieleen? Esitä vähintään kolme kysymystä Marille ja siirry sitten harjoituksen tehtävään 2.

TEHTÄVÄ 2: Miten Mari voisi huomioida paremmin asiakkaan ostoprosessin? Marin vastattua kysymyksiisi sinulle selviää, ettei hän ole malttanut huomioida riittävästi asiakkaan ostoprosessia.

Miten neuvoisit Maria, jotta hän osaisi jatkossa paremmin auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen? Anna vähintään kolme neuvoa sen perusteella, mitä olet oppinut tämän moduulin aikana.

RATKAISUMYYNTI & OSTOPROSESSIT

ARVIOINTI



Myynti, markkinointi
ja kaupallistaminen

LV. 2019–2020

Oppimateriaalien sisältöjä
päivitetään lukuvuosittain.
Muistathan ladata aina
uusimman materiaalin
saadaksesi
ajankohtaisimmat
oppimateriaalit.

Lisätietoja saat
lähettämällä
sähköpostia
osoitteeseen:

bisneskurssit@tat.fi

RATKAISUMYYNTI JA OSTOPROSESSIT

Lopuksi arvioidaan, missä määrin alussa esitetty oppimistavoite on saavutettu. Tämä tehdään vastaamalla tutkimuskysymykseen. Lisäksi arvioidaan päättyvän moduulin kiinnostavuutta sekä sen tarjoamia tärkeimpiä oivalluksia.

Oman oppimisen arviointi: mitä opin ja oivalsin?

Lopuksi vastaa vielä ytimekkäästi tutkimuskysymykseen. Muotoile vastauksesi kuitenkin myös harkiten, sillä siitä ilmenee, missä määrin olet saavuttanut päättyvän moduulin oppimistavoitteen.

TUTKIMUSKYSYMYS: Miten myynnissä huomioidaan asiakkaan tarpeet?

VASTAUSOHJEET: Kirjoita vastauksesi mainitsemalla kolme tärkeintä tapaa, joiden avulla myyjä voi huomioida paremmin asiakkaan tarpeet myyntitilanteessa. Hyödynnä vastauksessasi monipuolisesti moduulin aikana oppimiasi asioita!