

Myynti, asiakaspalvelu ja markkinointi

Teema 7



Tämä teos, jonka tekijä on Nuori Yrittäjyys ry, on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisensillä](#).

Menestyvä yritys tarvitsee myyntiä ja asiakaspalvelua

Myynti on prosessi, jossa vaikutetaan ihmiseen, joka ei halua olla myynnin kohteena. Asiakaspalvelun perustehtävä on tehdä asiakkaat onnelliseksi. Yrityksen näkökulmasta tämä perustehtävä pitäisi suorittaa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Tämä teos, jonka tekijä on Nuori Yrittäjyys ry, on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisensillä](#).

Mitä myynti on?

Myynti on aktiivista työtä ja ostamisen helpottamista. Ostaminen edellyttää päätöksentekoa, siis myyminen on päätöksentekoon vaikuttamista. Oleellista ei siis ole, mitä myyjän päässä liikkuu, vaan mitä tapahtuu ostajan aivoissa.

Myynti on asiakkaan palvelemista, ongelmien ratkaisemista ja lisäarvon luomista. Eritoten se on asiakkaan odotusten ylittämistä.

Myynti on vaikuttamista

Mitä myynti on?

- **Kuuntelua.** Jos ei ymmärrä asiakkaan tilannetta, niin miten voi muka myydä? Ensin on selvitettävä mitä asiakas oikeastaan edes tekee ja voiko tuotteestamme olla hänelle hyötyä.
- **Hyödyn kertomista.** Asiakas ei osta ominaisuuksia, vaan hyötyjä.
- **Uskoa omaan tuotteeseen.** Jos et usko siihen mitä myyt, niin kannattaa vaihtaa tuotetta.
- **Tunnetta.** Ihminen tekee aina päätökset tunteella. Jos myyjä ei tunnu hyvältä, kauppaja ei tule. Myyjän tehtävä on ensimmäisenä myydä itsensä ja saavuttaa asiakkaan luottamus, jolloin kaupan tekeminen tuntuu hyvältä.

Mitä myynti ei ole?

- Hyvä myyjä ei ole mikään **huulenheittäjä**. Höpötyksen sijaan hyvä myyjä kuuntelee.
- **Luukuttamista.** Suoraan paperista vedetty myyntipuhe ja asiakkaan päälle puhuminen on monelle sekä ensimmäinen että viimeinen kosketus myyntiin.
- **Manipulointia.** Yhtään psykologiaa ymmärtävä myyjä saa asiakkaan ostamaan oikeasta narusta vetämällä. Manipulointi toimii siinä missä luukuttaminen, mutta toista kauppaa ei tule.

Lähde: Huippumyynti. Mitä myynti on?

Myynti on luovaa työtä

- Myynti voidaan jakaa eri osiin: **ratkaisumyyntiin, palvelevaan myyntiin tai tarjouslähtöiseen myyntiin.**
 1. **Ratkaisumyyntiä** tarvitaan siinä vaiheessa, kun asiakas on tunnistanut arjessaan jonkun tuskan, johon hän tarvitsee apuja esimerkiksi tehostakseen toimintaansa. Haaste on, että hän ei tiedä tarjolla olevasta palvelusta saati siitä, että sen voisi saada ostettua sinulta.
 2. **Palveleva myynti** on parhaillaan silloin, kun asiakas tunnistaa oman tuskansa ja tietää, että sinulla voisi olla siihen ratkaisu.
 3. **Tarjouslähtöinen myynti** tulee puolestaan kuvaan, kun asiakkaan tuska on toistuva, hän on selvittänyt mahdolliset avun tarjoajat ja osaa arvottaa palvelun eurojen tarkkuudella. Usein hän ymmärtää myös hyötyjen ja kulujen suhteen.

Myynnin vaiheet

1. Kontakointi (*aloitus, esittely, asiakkaan huomion aikaansaaminen*)
2. Tarvekartoitus (*asiakkaan tilan selvittäminen, mitä hän tarvitsee, mitä ongelmia hänellä on*)
3. Ratkaisun esittäminen ja vastaväitteet (*tuote-esittely, tuodaan faktat esille, ostohalun nostattaminen*)
4. Tarjous ja hinnan myynti (*tarjous, ostohalun nostattaminen ja toiminnan aikaansaaminen*)
5. Kaupan klousaus (*kaupan päätös, kertaus, kerrataan myyntiehdot ja kaupan tuoma hyöty asiakkaalle*)
6. Lisämyynti (*varsinaista tuotetta/palvelua tukevia lisäominaisuuksia/palveluita*)

Myynnin kaikki vaiheet ovat yhtä tärkeitä ja niiden tavoite tiivistyy yhteen asiaan: **tarpeen luomiseen**. Se tulee tehdä niin, että juuri sinun palvelusi on oikea vastaus asiakkaan tuskan poistamiseen.

Asiakaspalvelu on parhaimmillaan molemminpuolista vuorovaikutusta.

Myynnin tavoin asiakaspalvelu lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta. Jos emme tiedä, mitä asiakas tarvitsee, emme voi oikeastaan palvella heitä.

Asiakaspalvelun laatu voidaan jakaa tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun.

Tekninen laatu tarkoittaa, mitä asiakas saa käyttäessään palvelua?
Toiminnallinen laatu tarkoittaa, miten yhteistyö palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä sujuu?

Mitä asiakas odottaa asiakaspalvelijalta?

- Asiakas arvostaa luotettavuutta ja asiantuntemusta.
- Asiakas odottaa asiantuntijan näkemystä ja neuvoja.
- Asiakas odottaa kokonaisvaltaista palvelua ja tuotetta.
- Asiakas odottaa, että myyjä tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi (esim. selkeitä, perusteltuja vaihtoehtoja).
- Myyjä on paitsi markkinoija myös konsultti, kouluttaja ja neuvonantaja.
- Myyjän roolissa on jokainen yrityksen edustaja, joka asioi asiakkaan kanssa.

Millaista on hyvä asiakaspalvelu?

Laadukas asiakaspalvelu

- Asiakkaan kokema palvelu ylittää hänen odotuksensa
- Subjekttiivinen käsitys
- Asiakkaan odotukset
- Sama palvelu ei miellytä kaikkia
- Asiakas vaikuttaa palvelun laatuun

Palvelua voidaan kehittää eteenpäin valtuuttamalla työntekijät. Tämä tarkoittaa, että työntekijöillä on lupa tehdä asiakkaita hyödyttäviä päätöksiä asiakkaita palvellessaan

Hyvän asiakaspalvelun ominaisuudet

- Uskottavuus
- Asiantuntemus
- Luotettavuus
- Palveluhalukkuus
- Saavutettavuus
- Ystävällisyys
- Asiakas tietää missä mennään
- Turvallisuus: Palvelun käyttöön ei liity fyysistä tai taloudellista riskiä
- Ymmärrys asiakasta kohtaa



NUORI Yrittäjyys
UNG Företagsamhet

Asiakastarpeiden kartoittaminen

Asiakastarpeiden kartoittaminen on kyselyä ja kuuntelua.

- Ole kiinnostunut
- Ole rohkea
- Kysy ja motivoi vastaamaan – ”kysyn, jotta...”
- Jututa ja tutustu asiakkaaseen
- Älä oletta, vaan kuuntele asiakasta
- Osoita, että kuuntelet
- Luo positiivinen ja luottavainen tunnelma

Avoimet kysymykset

- Käytä mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, jolloin saat enemmän tietoa, varmistat oikean viestintätavan ja opit ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja motiiveja.
- Mitä, mikä, miten, missä, miksi, voitko kertoa, voitko tarkentaa...
- Avointen kysymysten pohjalta voit esittää sitten tarkentavia kysymyksiä.

Suljetut kysymykset

- Suljetut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin voidaan vastata kyllä tai *ei*. Käytä niitä, kun tarvitset selvän vastauksen johonkin (esim. kaupan päättäminen).
- Voiko, voinko tehdä, onko, onko tämä ok...

Asiakaspalvelun do's & don'ts

Sano!

- Kyllä
 - Olkaa hyvä
 - Kiitos
 - Selvitän asian
 - Se, mitä voin tehdä on...
 - Voisitko harkita...
 - Haluaisitteko...
 - Minä voin
- Hän voi auttaa
 - Katsotaan, mitä voimme tehdä
 - Palvelen teitä hetken kuluttua
 - Arvostamme
 - Olen pahoillani
 - Pahoittelemme

Älä sano!

- Ei
 - Ei koskaan
 - Ei ole minun vikani
 - Ei kuulu tehtäviini / toimenkuvaani
 - Ei ole toimintatapamme
 - Minä tiedän
 - Minulla on kiire
- Ei ollut aikaa
 - Älkää
 - Teidän täytyy
 - Rauhoittukaa
 - Hän / he ovat mokanneet
 - Olette oikeassa, tässä on mätää

Markkinointi on ytimessä

Markkinoinnin määritelmä on haasteellinen, koska se linkittyy hyvin vahvasti myös mainontaan ja myyntiin. Käytännössä markkinoinnin avulla edistetään tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

Teeman sisältö keskittyy vahvasti digi- ja somemarkkinointiin.

Mitä markkinointi on?

- Markkinoinnilla tarkoitetaan myynnin suunnittelua, erilaisten myyntikanavien arviointia, markkinatutkimusten tekemistä ja paljon muuta.
- Harvoin tuote tai palvelu myy "itse itsensä", joten markkinointia tarvitaan.
- Markkinoinnin keskeinen tavoite on siis mahdollistaa yrityksen myynnin onnistuminen ja eri markkinoinnin keinot täydentävät toisiaan.

Markkinoinnin suunnittelu

- Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Suunnitelman avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita.
- Suunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, mutta siinä tulisi olla tietoja markkinoinnin aikatauluista, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta.
 - Millaisessa markkina- ja toimintaympäristössä yritys toimii?
 - Kenen tarpeisiin yritystoiminta vastaa?
 - Millä konkreettisilla toimenpiteillä markkinoinnin tavoitteet saavutetaan?
 - Miten tuotteita ja palveluja myydään?

Digimarkkinointi osana markkinointia

Digitaalinen markkinointi (tai digimarkkinointi) on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä.

Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on räätälöity eri kohderyhmille.

Tämä teos, jonka tekijä on Nuori Yrittäjyys ry, on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä](#).

Mitä on digimarkkinointi?

- Käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa ja sen lisäksi hyödyntävät monia muita digitaalisia laitteita päivittäin sekä täysin sukupuoleen tai ikään katsomatta.
- Nykyään ostopäätöksen tueksi kuluttaja käyttää noin 15 eri tietolähdettä. Jopa 70% ostoprosessista etenee ilman myyjää.
- Myyjää ei enää tarvita ensisijaisena tietolähteenä ja rooli painottuu enemmän ja enemmän ostoprosessin loppupäähän.
- Tyypillisesti digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta (esimerkiksi Google Ads), sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi.

Digitaalinen markkinointi on nykyisin osa jokaisen verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Oli kyse sitten verkkokaupasta tai pienestä parturi-kampaamosta, niin digimarkkinointia hyödynnetään vähintään jollain tasolla.

Tämä teos, jonka tekijä on Nuori Yrittäjyys ry, on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä](#).

Perinteinen vs digimarkkinointi

Lähde: hakukonemestarit.fi

Perinteinen markkinointi		Digitaalinen markkinointi
Yhdenmukainen Mainoskampanjat ja palvelunumerot.	TAPA MARKKINOIDA	Hajautettu Sosiaalisen median päivitykset, mainoskampanjat, blogit, sähköpostimarkkinointi...
Yksisuuntainen Yritys jakaa viestiään ja kuluttajat kuuntelevat passiivisina.	KOMMUNIKAATIO	Kaksisuuntainen Yritys ja kuluttajat molemmat puhuvat ja kuuntelevat.
Pitkäaikaista Mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja pitkäksi aikaa. Toiminta on staattista.	AIKATAULU	Spontaania Mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti ja ne mukautuvat helposti. Nopea reagointi kommentteihin.
Salaista Kommunikointi vain yrityksen ja kuluttajan välillä (puhelin, kirje, email). Sisältö ei julkista.	KOMMUNIKOINTU KULUTTAJIEN KANSSA	Nopeaa ja julkista Välitön reagointi julkisiin kommentteihin. Kuka tahansa voi kommentoida ja nähdä kommentit.
Työaika Kuluttajien kommentteihin ja pyyntöihin vastataan ainoastaan työaikana, esim. 9-17.	SAATAVUUS	Jatkuva Välitön valmius reagoida kommentteihin ja kuluttajien pyyntöihin.
Virallinen Tarkkaa kieltä ja ennaltakirjoitetut vastaukset.	KIELI	Aito Ei valmiiksi kirjoitettuja vastauksia, vaan aitoa ja henkilökohtaista palvelua.
Markkinointiosasto Markkinointiin osallistuvat vain markkinointi- ja PR-osastot sekä ulkoinen markkinointitoimisto.	OSALLISTUVAT IHMISET	Kaikki työntekijät Kaikki yrityksen työntekijät mukana markkinoinnissa ja he edustavat yritystä sosiaalisessa mediassa.



Digimarkkinoinnin keinoja

• Verkkosivut

- Squarespace (<http://squarespace.com/>) (maksullinen)
- WordPress (<https://fi.wordpress.org/>) (maksuton, mutta lisäosat maksullisia)
- Kotisivukone (<https://kotisivukone.fi/>) (maksullinen)
- Wix (<https://www.wix.com/>) (maksullinen)

Hakukoneoptimointi

- Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) tähtää sekä yrityksen löydettävyyden parantamiseen että verkkosivujen liikennemäärien kasvattamiseen. Tyypillisimmin verkkosivujen optimoinnilla haetaan näkyvyyttä Googlen maksuttomista hakutuloksista.
- Sijoittuakseen hakutulosten kärkipäähän verkkosivujen tulee olla sekä teknisesti että sisällöllisesti optimoitu.
- Avainsanojen valinta kannattaa aloittaa optimoitavan verkkosivun aihealueen määrittelyllä. Aihealue voi olla laajakäsitteinen termi, kuten vaikkapa: ”sähkötyöt” tai tarkennettuna ”kodin sähkötyöt”. Päätermin alle voidaan kerätä ideoita niistä tuotteista ja palveluista, joita halutaan markkinoida.

Sähköpostimarkkinointi

- Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostitse. Se on tapa tavoittaa nykyinen tai tuleva asiakas suorilla sähköpostiviesteillä. Sähköpostimarkkinointi toimii niin B2C- (Business to Consumer) kuin B2B (Business to Business)-markkinoinnissakin.
- Menetelmää ei tule sekoittaa roskapostien lähettämiseen eli spämmäämiseen. Ero on asiakkaan omaehtoinen liittyminen sähköpostilistalle ja tämä vapaaehtoisuus on muodostunut pakolliseksi standardiksi jo aivan lainsäädännönkin puolesta (GDPR)

Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. Sosiaalisen median teho markkinointikanavana perustuu ennen kaikkea siihen, että sosiaalisessa mediassa kulutetaan runsaasti aikaa. Mainostajana sinun on oltava siellä, missä ihmiset ovat – siis somessa.

Tämä teos, jonka tekijä on Nuori Yrittäjyys ry, on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä](#).

Mikä some?

- Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen toiminnasta viestimisen ja kokemusten jakamisen. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ja LinkedIn.
- Sosiaalisen median markkinoinnilla parannetaan luottamusta brändiä kohtaan. Mitä tutumpi brändi on kuluttajille, sitä luotettavampi se on heidän mielestään. Ja mitä enemmän kuluttajat luottavat brändiin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he ostavat.

Somemarkkinoinnin elementit ja mittarit

Sosiaalisen median markkinointi rakentuu kolmesta elementistä:

1. **Keskustelut.** Mitä haluat ihmisten puhuvan/tekevän ideallasi?
2. **Konteksti.** Missä kanavassa tämä tapahtuu ja ketkä sen tekevät?
3. **Sisältö.** Millaista sisältöä luot kanaviin?

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen on asetettava mitattavia tavoitteita, joita kohti työtä tehdään.

Mittareita

- Sitoutuminen (tykkääminen, reagointi)
- Kokonaistavoittavuus (paljonko julkaisut tavoittavat?)
- Klikkaukset (kuinka moni klikkaa linkkiä esimerkiksi verkkosivuille?)
- Seuraajat (kuinka paljon yrityksellä on seuraajia?)

Kohdentamalla suurempi vaikuttavuus

- Sosiaalisessa mediassa pystyy kohdentamaan mainonnan todella tarkasti halutulle kohderyhmälle. Mainoksen näkevät ihmiset voi rajata esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai asuinpaikan mukaan.
- Sosiaalisen median kanavia valittaessa täytyy pohtia, missä kanavissa kohderyhmä liikkuu. Nuorisolle ovat luontevia eri kanavat kuin vanhemmille, joten oikeat kanavat ja viestit kannattaa valita kohderyhmän mukaan.

Millainen on hyvä somejulkaisu?

- Kysy itseltäsi, mitä tahdon saavuttaa, kun julkaisen tämän. Miksi minun asiakkaani haluaa nähdä kyseisen sisällön?
- Aina voit ottaa mallia myös muista alan toimijoista, mutta muista, että rakennat kuitenkin omaa brändiäsi.
- Hyvän julkaisun tehtävä on myydä tuote, palvelu tai idea. Hyvän julkaisun elementtejä ovat:
 - Se herättää lukijan huomion.
 - Se ilmaisee idean ja vakuuttaa idean olevan merkityksellinen lukijalle.
 - Jättää lukijan positiiviseen mielentilaan.
 - Inspiroi toimintaan.

Suunnitelma auttaa somemarkkinoinnissa

- Kuten kaikissa muissakin markkinointitoimenpiteissä, sosiaalisen median kanssa tulee mieltä valmiiksi vastauksia seuraaviin kysymyksiin.
- Jos suunnitelmaa ei ole tehtynä, ei sosiaalisesta mediasta saa juurikaan irti. Pelkkä profiili Facebookissa tai Instagramissa ei tuo yritykselle asiakkaita.
 1. Kenet haluat tavoittaa sosiaalisen median markkinoinnilla?
 2. Mikä ihmisiä kiinnostaa eri sosiaalisen median kanavissa?
 3. Miten haluat ihmisten reagoivan sosiaalisen median markkinointiin?
 4. Tunnistavatko ihmiset yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista?
 5. Mitkä ovat tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille?

Alussa kannattaa keskittyä 1-2 kanavaan ja sitouttaa asiakkaat seuraajiksi. Kanavia voi aina lisätä tulevaisuudessa, jos yritys niin päättää.

Muista nämä!

- Kanavat, jotka ovat kaikista tutuimpia sinulle, eivät välttämättä ole niitä, joita asiakkaat käyttävät.
- Monet yritykset unohtavat sosiaalisuuden. Ole aktiivinen toimija ja osallistu keskusteluun.
- Kaikki lähtee analysoinnista. Mitkä sisällöt toimivat? Mihin yleisöni reagoi ja mihin ei? Seuraa postaustesi tai mainostesi sitoutuneisuutta ja näyttöjä.
- Markkinoija voi houkutella asiakkaita tuottamaan sisältöjä markkinoijan käyttöön hyödyntämällä ilmaisukeinoja, kuten hastag #
- Hyvä tekstin selkeyden mittari on ääneenlukeminen. Jos joudut vetämään henkeä kesken virkkeen, jaa se kahtia. Entä ymmärsikö kaverisi tekstisi?