



## Arvoperusteinen myyntimateriaali

Maiju Paukkonen

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2016



<b>Tekijä</b> Maiju Paukkonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Arvoperusteinen myyntimateriaali	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27 + 2
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Value-based sales material	
<p>Opinnäytetyö on toteutettu lukuvuoden 2015–2016 aikana. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on valmistaa toimeksiantajalle myyntiesitys ja –tarjous. Tavoitteena on luoda toimeksiantajan arvolutupaukseen pohjautuva myyntimateriaali, joka korostaa asiakkaille tärkeimpiä hyötyjä sekä uudistaa, yhtenäistää ja tehostaa myyntiä. Toimeksiantaja toimii kielikoulutusosalalla.</p> <p>Myyntimateriaalin luomiseksi aineistoa on kerätty havainnoimalla sekä yhteisöllistä kehittämismenetelmää käyttäen. Havainnointia on tehty toimeksiantajalle työskenneltäessä, jolloin on tutustuttu toimeksiantajan tuotteisiin ja asiakkaisiin sekä myyntitiimiin ja sen toimintatapoihin. Havainnointia on tehty myös myyntimateriaalin valmistuksen aikana, jolloin on tutustuttu toimeksiantajan verkkosivuihin ja käytettyihin myynti- ja markkinointimateriaaleihin.</p> <p>Yhteisöllisenä kehittämismenetelmänä on aivoriihi, jonka avulla on määritelty arvolutaus sekä myyntiesityksen sisältö yhdessä myyntitiimin kanssa. Työpajoista saadut tulokset ja materiaali liittyvät kyseiseen tilanteeseen ja siksi tuloksia voidaan soveltaa vain opinnäytetyön toimeksiantajalle.</p> <p>Myyntimateriaalin luomisen jälkeen myyjien on tutustuttava tuotettuun materiaaliin tarkasti ja rakennettava oma myyntiesityksensä visuaalisen esitysrungon ympärille. Tuotettua materiaalia voidaan muokata edelleen myyntitiimille ja asiakkaille paremmin sopivaksi ja päivittää tilanteiden, tuotteiden, palveluiden, asiakaskunnan tai yrityksen brändin muuttuessa.</p> <p>Kun myyjät ovat sisäistäneet uuden myyntityylin ja ottaneet myyntimateriaalin käyttöön, voidaan tutkia tuotetun materiaalin vaikutuksia myyntituloksiin, myyjien motivaatioon sekä asiakastyytyvyyteen. Tuotos voidaan myös esitellä toimeksiantajan muissa kohdemaissa, joissa myyntitiimeille voidaan rakentaa vastaavaa materiaalia.</p> <p>Tuotos on merkityksellinen niin toimeksiantajalle kuin myynnin ja markkinoinnin alallekin, sillä se on tarpeellinen myynnin ja myyntiajattelun uudistamiseksi. Tuotos ottaa kantaa myyjän rooliin ja merkitykseen, auttaa miettimään myyntiä uudesta näkökulmasta ja antaa neuvoja myynnin kehittämiseksi. Parhaimmillaan se tehostaa myyntiä ja parantaa myyntituloksia.</p>	
<b>Asiasanat</b> arvolutaus, myyntiesitys, myyntitarjous	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Arvolupaus .....	3
2.1	Arvolupauksen sisältö .....	3
2.2	Arvolupauksen rakentaminen .....	4
3	Myyntiesitys .....	6
3.1	Esityksen sisältö .....	6
3.2	Tarinat .....	8
3.3	Esityksen rakenne .....	9
3.4	Esityksen visuaalisuus .....	10
3.4.1	Kaaviot .....	12
4	Myyntitarjous .....	14
5	Teorian yhteenveto .....	16
6	Myyntimateriaali .....	18
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	18
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	18
6.3	Toteutus .....	19
6.3.1	Ensimmäinen työpaja .....	19
6.3.2	Toinen työpaja .....	20
6.3.3	Myyntimateriaalin luominen .....	21
6.3.4	Myyntimateriaalin viimeistely .....	22
7	Pohdinta .....	23
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	23
7.2	Työn merkityksellisyys toimeksiantajalle .....	23
7.3	Työn merkityksellisyys myynnin ja markkinoinnin alalle .....	24
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	24
	Lähteet .....	26
	Liitteet .....	28
	Liite 1. Myyntiesitys .....	28
	Liite 2. Myyntitarjous .....	29

# 1 Johdanto

Yleinen taloustilanne, muuttuneet kulutustottumukset sekä maailman kiihtyvä muutos vaikuttavat myynnin ja markkinoinnin alaan jatkuvasti. Verkkokauppa, yksilöä korostava kulttuuri sekä työn merkityksen väheneminen ja muiden arvojen, kuten perheen ja vapaa-ajan, merkityksen lisääntyminen vaikuttavat myös yritysten tapaan ostaa ja myydä. Toimintatapojen ja asenteiden muuttuessa myynnin ja markkinoinnin sekä niiden välisen suhteen on muututtava.

Myyjän asemasta ja merkityksestä sekä myynnin tulevaisuudesta puhutaan nykyisin paljon. Tuotteiden kattavuus ja palveluiden joustavuus ovat nykypäivänä tärkeitä ominaisuuksia kilpailutilanteessa, mutta tuotteiden ja palveluiden yhtenäistyessä ja erojen pienentyessä myyjän rooli ja hänen tuoma arvonsa korostuvat. Myyjän ja ostajan välistä henkilökohtaista suhdetta sekä yritysten välistä kumppanuutta arvostetaan. Markkinoinnin on oltava tarkasti kohdennettua, mutta samalla kustannustehokasta ja nopeaa. Myynnin ja markkinoinnin tulisikin toimia yhdessä, jotta myynti- ja markkinointimateriaali korostaisi ostajan tarpeita ja tavoitteita. Samalla materiaalin tulee auttaa myyjää viestimään tuotteen tai palvelun sekä hänen itsensä tuottama arvo ostajalle.

Opinnäytetyö selvittää minkälainen on voimakas arv lupaus ja miten se tehostaa myyntiä. Se kertoo, minkälainen on vaikuttava myyntiesitys ja -tarjous, jossa ostajan tarpeet ja tavoitteet ovat etusijalla ja joka antaa myyjälle mahdollisuuden tuoda oman ammattitaitonsa ja persoonansa mukaan myyntitilanteeseen. Toimeksiantajalle luodaan yhdessä myyntitiimin kanssa arv lupaus sekä myyntiesitys ja -tarjous, jotka vastaavat myyntitiimin tarpeisiin ja auttavat toimeksiantajaa.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

EF Education First on Bertil Hultin vuonna 1965 perustama yritys, jolla on urauurtava asema kielikoulutuksen alalla. Erilaiset kurssit ja ohjelmat tarjoavat kaikenikäisille asiakkaille hienoja kokemuksia eri maissa ja kulttuureissa. EF Education First toimii yli 50 maassa ja yrityksessä työskentelee noin 43 500 työntekijää. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Sveitsin Lucernessa. Toimistoja ja kouluja on yhteensä yli 500.

EF Corporate Solutions tarjoaa kielikoulutusratkaisuja yritysten eri tarpeisiin. Yritys on saanut alkunsa vuonna 1970, jolloin tarkoituksena on ollut opettaa liiketalousalan englantia ruotsalaisille asiantuntijoille. Nykyään yrityksen tavoitteena on auttaa asiakkaitaan vauhdittamaan englannin oppimista, jotta he voisivat kasvattaa

liiketoimintaansa nopeammin, tehdä sujuvampaa yhteistyötä ja toimia tehokkaammin. Yrityksellä on yli 2500 kansainvälistä asiakasyritystä. Suomen toimisto sijaitsee Helsingissä ja myyntitiimi koostuu seitsemästä ammattilaisesta.

Yrityksen avaintuotteet ovat yritysasiakkaille luotu verkkokoulu sekä intensiiviset ulkomaan kielikurssit. Verkkokoulu on auki jatkuvasti. Se mahdollistaa kustannustehokkaan ja joustavan opiskelun lähes milloin ja missä tahansa. Verkkopopiskelua tukevat erilaiset kirjoitus-, kuuntelu- ja puhetehtävät, kansainväliset keskustelutunnit sekä yksityistunnit opettajan kanssa. Lisäksi liike-elämän englantia voi opiskella kurssikeskuksissa Cambridgessä Englannissa ja Bostonissa Yhdysvalloissa. Ympäri maailmaa tulevat opiskelijat ovat eri alojen ammattilaisia ja kielenopiskelun ohella he saavat loistavan mahdollisuuden verkostoitua muiden yritys-elämän ammattilaisten kanssa. Tarjolla on yksityis- sekä ryhmäopetusta ja ulkomaan kursseilla kielitaito kehittyy nopeasti ja tehokkaasti. Verkkokursseja myydään asiakastapaamisilla ja intensiivikursseja pääosin puhelimitse.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa toimeksiantajalle myyntiesitys ja –tarjous. Tavoitteena on luoda toimeksiantajan arvolupaukseen pohjautuva myyntimateriaali, joka korostaa ratkaisun tuomaa hyötyä ja arvoa asiakkaalle. Materiaalin tarkoituksena on uudistaa, yhtenäistää ja tehostaa myyntityötä.

Materiaalin on oltava monikäyttöinen ja sen on mukauduttava erilaisiin myyntitilanteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Parhaimmillaan se mahdollistaa kaikkien myytävien ratkaisujen esittelyn saman myyntimateriaalin avulla. Materiaalin on herätettävä ja ylläpidettävä asiakkaan mielenkiintoa ja kerrottava halutut myyntiviestit selkeästi. Samalla sen on oltava mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen, jotta myyjät voivat käyttää ja muokata materiaalia vaivatta.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään arvolupausta, myyntiesitystä ja –tarjousta sekä niiden välistä yhteyttä. Teoriaosuuden jälkeen esitellään toteutettu tuotos, kerätty aineisto sekä toteutuksen vaiheet. Lopuksi esitellään opinnäytetyön päätelmät sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.

## **2 Arvolupaus**

Arvolupaus on myynti- tai markkinointilausuma, joka kertoo mitä myyjä myy, miksi ostajan pitäisi ostaa tuote tai palvelu, mitä hyötyjä se tarjoaa ja miten se eroaa kilpailijoista. (Doerr & Schultz 2014, 38; Donnolo 2014, 179, 188; McAdam 2015; Skok 2013.) Doerrin ja Schultzin (2014, 41) mielestä arvolupausta kannattaisi kuitenkin ajatella myynti-ilmaisun sijaan ennemminkin joukkona ostopäätökseen vaikuttavia syitä.

Arvolupaus toimii myyntiesityksen taustana ja se kerrotaan jokaiselle asiakkaalle. Se on myynnin ja jatkuvan asiakassuhteen ydin ja hyvä arvolupaus tuokin pitkällä aikavälillä huomattavia etuja; kuten uusia ostajia, kasvanutta asiakasuskollisuutta, vähentynyttä epäilyä ja lopulta enemmän myyntiä sekä liiketoiminnan kasvua. Vahva arvolupaus on kiinnostava, uskottava ja saavutettavissa. Parhaimmillaan se on yksinkertainen viesti, joka on helppo muistaa ja kertoa. Sen on oltava ytimekäs ja vedottava ostajan vahvimpaan ostopäätöstä ohjaavaan tarpeeseen. Arvolupauksen on oltava myös tarpeeksi joustava, jotta sitä voidaan muokata asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaan. (Donnolo 2014, 179–180, 186, 188; Keller 2012, 23–24; McAdam 2015; White & Yasav 2015.)

Arvolupaus on erilainen riippuen siitä, kenelle ja missä tilanteessa se esitetään. Yritystason arvolupaus on yleisluontoisin ja se käsittää koko markkinan. Segmenttitason arvolupaus on yritystasoa täsmällisempi ja kohdennetumpi. Se huomioi tietyn alan tai muun asiakasryhmän tärkeyden. Segmenttitasolla tarkastellaan ostajan alalla tai yrityksessä tapahtuvia muutoksia. Tilitaso taas keskittyy yksittäisen ostajan tarpeisiin. Tällä tasolla arvolupaus ilmaisee ostajayrityksen yksilölliset haasteet, miten myyjäyritys voi ratkaista ne ja miksi tarjottu ratkaisu on kilpailijoita parempi. Viimeinen taso on kauppataso, jossa arvolupausta voidaan muokata yksittäiseen tilanteeseen sopivaksi. Tämä arvolupaus saattaa olla yksinkertainen myyntilause, mutta yhdistettynä muihin tasoihin siitä tulee osa suurempaa ja voimakkaampaa viestiä, joka yhdistää ostajan tarpeet ja myyjäyrityksen resurssit. (Donnolo 2014, 183–185.)

### **2.1 Arvolupauksen sisältö**

Arvolupaus määrittää kohdeostajan. Sen tulisi näyttää, että myyjä tuntee ja ymmärtää ostajansa yritystä, alaa, haasteita sekä itse ostajaa. Arvolupaus osoittaa ostajan tiedostamat ja tiedostamattomat tarpeet. (Donnolo 2014, 179–180, 186–187; Skok 2013.)

Arvolupaus kertoo ostajalle miksi hänen pitäisi tehdä kauppaa kyseisen myyjän kanssa. Se esittää yhteistyön hyödyt selkeästi, kertoo minkälaisia tuloksia ostaja voi ratkaisulta

odottaa ja havainnollistaa, miten niihin päästään. Samalla arvolupaus näyttää myyjän ja kilpailijoiden väliset erot ja vakuuttaa tuotteen tai palvelun tuovan enemmän arvoa tai ratkaisevan ongelman paremmin kuin muut. Arvolupaus kertoo miksi myytävä ratkaisu on kilpailijoita parempi. (Doerr & Schultz 2014, 38; Donnolo 2014, 179–180, 186–188; Keller 2012, 22; McAdam 2015; Skok 2013.)

## **2.2 Arvolupauksen rakentaminen**

Arvolupaus voidaan rakentaa sovittamalla yhteen ostajan tarpeet, myyjän resurssit ja vahvuudet ostajan tarpeisiin nähden sekä erot kilpailijoihin. Arvolupaus rakennetaan ratkaisun vahvuuksien ja sen tuottaman arvon ympärille. Arvo voi muodostua esimerkiksi toiminnan ja palvelun laadusta, kulujen tai riskien pienenemisestä, uutuudesta, saavutettavuudesta, sopivuudesta, luotettavuudesta tai designista. Ymmärtämällä ostajan liiketoiminnan haasteita ja vertaamalla myyjän mahdollisuuksia ja resursseja ostajan tarpeisiin, pystytään luomaan entistä parempi arvolupaus. (Donnolo 2014, 180–182; Keller 2012, 14–15, 23; White & Yasav 2015.)

Ostaakseen ostajan on haluttava ja tarvittava tuotetta, ymmärrettävä miten myyjä eroaa kilpailijoistaan ja uskottava, että myyjä kykenee täyttämään lupauksensa. Myyjän on siis vaikutettava tarpeiden syntymiseen ja säilymiseen, erotuttava kilpailijoistaan ja todistettava kykynsä ja luotettavuutensa. (Doerr & Schultz 2014, 41–42.)

Myyjä voi vaikuttaa ostajan rationaalisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin. Rationaaliset tarpeet ovat ostajan tiedostamia tarpeita ratkaista jokin ongelma tai saavuttaa tavoite rahallisen tai muun mitattavan vaikutuksen vuoksi. Ostaja kertoo rationaalisisista tarpeista suoraan. Nämä ydintarpeet ovat ilmeisiä ja usein tuote tai palvelu itsessään täyttää ne. (Doerr & Schultz 2014, 43; Donnolo 2014, 181; Goldner 2010, 153; Keller 2012, 14.)

Emotionaaliset tarpeet taas ovat ostajan tunteita kyseistä ongelmaa, ratkaisua tai yritystä kohtaan. Syvemmät tarpeet jätetään usein sanomatta eikä ostaja välttämättä edes tunnista niitä. Syvät tarpeet voivat liittyä esimerkiksi luotettavan kumppanin, mukavan yhteyshenkilön, sopivan kokoisen jakelijan tai sitoutuneen liikekumppanin löytämiseen. Usein ostajalla on yksi merkittävä tarve, jonka täytyessä hän päättää ostaa. Tämä tarve on emotionaalinen; kuten tarve tunnustukseen, rakkauteen tai tukeen. Syvien tarpeiden löytäminen ja täyttäminen on tärkeää, sillä kun myyjä pystyy esittämään ratkaisun myös ostajan tiedostamattomiin tarpeisiin, arvolupaus ylittää ostajan odotukset, tarjoaa uniikkia arvoa, erottaa myyjän kilpailijoista ja antaa etua kilpailussa. (Doerr & Schultz 2014, 44; Donnolo 2014, 182; Entrepreneur 2013; Goldner 2010, 153; Keller 2012, 14.)

Suurimman eron kilpailijoihin tekee nykypäivänä myyjä eikä itse tuote tai palvelu. Myyjän paremmuus on yksi voimakkaimmista erottajista, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Monet lupaavat ostajalle korkeaa laatua ja palvelua, hyviä tuloksia ja jatkuvaa kehitystä. Myyjät, jotka pystyvät todistamaan lupaukset todeksi, erottuvat joukosta. Myös erottuminen voidaan jakaa kahteen osaan: yleiseen eroon ja niukkuuden tunteeseen. Kun ostaja tuntee tarjouksen olevan jollain tapaa harvinainen tai vaikeasti saatavissa, hänen ostohalunsa kasvaa. (Doerr & Schultz 2014, 44–46.)

Ostajan epäilysten poistaminen ja luotettavuuden todistaminen ovat myös myyjän vastuulla. Hänen täytyy selvittää, mitkä tekijät ostaja kokee suurimpina riskeinä ja poistaa tai vähentää niihin liittyviä huolia. Ostajan kokemat riskit liittyvät usein myyjään, myyjäyryykseen, tarjottuun ratkaisuun tai luvattuihin tuloksiin. Ostajan on luotettava myyjään ja myyntitiimiin sekä siihen, että myyjäyryitys on ostajalle sopiva liikekumppani, toteuttaa tarjouksen kuvastusti ja saavuttaa luvatut tulokset hyväksyttävässä ajassa. (Doerr & Schultz 2014, 46–48.)

Vakuuttaakseen ostajan tuotteen tai palvelun tuomasta arvosta, myyjän on selitettävä selkeästi sen ominaisuudet ja hyödyt ostajalle. Ominaisuus kuvaa, mitä tuotteessa tai palvelussa on ja hyöty kertoo, mitä ominaisuus saa aikaan. Ostajaa kiinnostavat tuotteesta tai palvelusta saatavat hyödyt ja siksi onkin tärkeää, että myyjä pystyy kertomaan, miten tuote tai palvelu auttaa ostajaa ratkaisemaan ongelman. Ostopäätöstä ei ikinä tehdä ainostaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien perusteella, vaan niistä saatavien hyötyjen vuoksi. (Gruenberg 2014, 113; McDonnell & McNiff 2014, 138.)



### 3 Myyntiesitys

Myyntiesitys on tilanne, jossa myyjä esittää ratkaisunsa. Sen päämääränä on positiivinen asiakaskokemus, joka saa ostajan toimimaan ja tilaamaan tuotteen tai palvelun.

Myyntiesitys on usein myyntiprosessin vaihe, jossa myynti pyritään päättämään tuottoisasti ja siksi se on tärkeä osa menestyksestä myyntiä. (Keller 2012, 145; McDonnell & McNiff 2014, 137; Zielinski 2013, 98.)

Ostaja etsii eroja myyjien välillä, sillä hänen on ymmärrettävä miten yksi tarjoaja eroaa muista. Myyjän, myyjäyrityksen ja myytävän ratkaisun merkitykselliset erot ja ratkaisevat vahvuudet on osoitettava ostajalle selkeästi. Ostajaa ei saa laittaa etsimään myyjän ja ratkaisun vahvuuksia eikä hänen voida olettaa ymmärtävän niitä itsestään. Jos esityksen yleisvaikutelma on huono, ostaja saattaa tuntea etsimiensä ratkaisujen puuttuvan, vaikka ne olisikin esitetty. (Keller 2012, 30; Zielinski 2013, 223.)

Myyjä tarvitsee jokaiselle ostajalle kustomoidun esityksen, joka on yhdenmukainen yrityksen brändin kanssa. Myyntiesityksen tulisi olla pääasiallisesti visuaalinen, jotta myyjä voi keskustella ostajan kanssa hänen nimenomaisista tarpeistaan ja kertoa, miten tuote tai palvelu voi vastata niihin. Myyntiesityksen tulisi samalla kuitenkin olla mahdollisimman vakioitu, jotta sisältöä voidaan käyttää mahdollisimman paljon uudestaan. (Goldner 2010, 149; Zielinski 2013, 205–206.)

Nykyään tarjolla on monia erikoisia ja trendikkäitä esitystyökaluja, mutta pelkkä työkalu ei tee esityksestä hyvää. Uusillakin esitystyökaluilla voidaan tehdä huonoja esityksiä ja esimerkiksi powerpointilla kauniita, tehokkaita ja visuaalisia myyntiesityksiä. Esitystyökalu ei tee esityksestä hyvää tai huonoa. Lopputulokseen vaikuttavat esitystyökalua käyttävien ihmisten luovuus ja lahjakkuus. (Keller 2012, 134; Zielinski 2013, 29.)

#### 3.1 Esityksen sisältö

Myyntiesitys on suunniteltava niin, että sitä on helppo seurata. On päätettävä tarkasti, mitä esityksellä halutaan saavuttaa, mitä ostajan halutaan muistavan, tuntevan ja tekevän. On tärkeää miettiä myös, miten myyntiviesti kuvataan ja mitä esimerkkejä ja iskulauseita ostajan halutaan toistavan esityksen jälkeen. (Doerr & Schultz 2014, 84-85; Morton 2014, 83; Zielinski 2013, 198–199.)

Myyntiesitykselle on hyvä luoda käsikirjoitus, jonka avulla voidaan pohtia esityksen loogista kulkua ostajan näkökulmasta. Käsikirjoitusta rakennettaessa on myös mietittävä,

mitä myyntiviestejä halutaan kussakin kohdassa välittää, miten niitä voidaan vahvistaa, miten arvolupausta kuljetetaan esityksen läpi ja mitä todisteita ja tarinoita esitykseen voidaan sisällyttää. Esityksen sisällön pääasiallinen tarkoitus on tukea myyntiviestiä ja siksi sen on oltava täysin olennaista viestin kannalta. Sisältöä on oltava sopivasti ja sen on sovittava yhteen kaikkien esityksen elementtien kanssa. Jos sisältöä on liian vähän, ostaja tekee oletuksia ja jos sitä on liikaa, ostaja käsittelee vain osan tiedosta. Kummassakin tapauksessa ostaja voi päätyä väärään päätelmään, jolloin myyntiviestin voima ja vaikutus heikkenevät. (Keller 2012, 27–29, 141; Morton 2014, 102, 109, 113.)

Myyntiesityksessä puhutaan usein liikaa myyjäyrytyksestä, vaikka tärkeintä olisi keskustelu, kysymysten esittäminen ja ostajan kuuntelu. Yleisesti ostajan uskotaan haluavan tietää myyjäyrytyksestä, sen koosta, asiakkaista, tuotteista, henkilöstöstä ja saavutuksista, mutta oikeasti ostaja haluaa myyntiesityksen käsittelevän itseään. Ostaja haluaa tietää, miten myyjä ymmärtää hänen tarpeitaan, auttaa ratkaisemaan hänen ongelmansa ja tarttuu ostajan mahdollisuuksiin. Ostajan on oltava esityksen keskipiste, sillä esitys, joka keskittyy ostajaan ja hänen haasteisiinsa, on kiinnostava. Ostaja odottaa myyjän tuntevan hänen alansa, asiakkaansa sekä kilpailijansa yhtä hyvin kuin omat tuotteensa ja palvelunsa ja siksi myyjän on tutustuttava ostajan alan haasteisiin ja trendeihin. Ostajan ymmärtäminen sekä myyntiviestin selkeys ovat esityksen kannalta tärkeitä asioita. (Entrepreneur 2013; Doerr & Schultz 2014, 86; Girard 2011; Keller 2012, 3; Morton 2014, 54; Zielinski 2013, 199.)

Hyvä myyntiviesti jää eloon esityksen jälkeen ja se kulkee keskustelujen, sosiaalisen median, juorujen ja virallisten tiedonantojen läpi. Viestin tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta ihmiset ymmärtävät sen nopeasti ja pystyvät jakamaan sen myös muille. Jotta viesti on tarpeeksi selkeä, kohdistettu ja kiinnostava, se on hyvä rajata korkeintaan kolmeen osaan. Viestiä määriteltäessä voidaan miettiä, mitä ostajan uskotaan muistavan kahden viikon päästä esityksestä ja mitä hänen halutaan muistavan. Tarkasti rakennettu viesti toimii pohjana tarinalle, joka puolestaan tekee myyntiviestistä tarttuvan. (Morton 2014, 86, 88, 91–92.)

Ihmiset muistavat merkittävät tapahtumat, ongelmat ja vaarat sekä asiat, jotka herättävät heissä vahvan tunnereaktion kuten naurun tai suuttumuksen. He unohtavat kaiken tyypillisen, odotetun ja normaalin. Ostaja ei muista listoja tuotteen tai palvelun ominaisuuksista tai toiminnoista eikä monimutkaisia työnkuluja tai riippuvuussuhteita. Ostaja ei muista tarkkoja sanoja, vaan mielikuvat, joita myyntikeskustelu muodostaa. Ihmiset muistavat asioita hyvin kolmen ryhmässä ja siksi onkin epärealistista olettaa

ostajan muistavan kolmea asiaa enempää. (Keller 2012, 12-13; Zielinski 2013, 199, 222-223.)

Haluttuja viestejä voidaan tukea elävillä ja olennaisilla tarinoilla. Mieleenpainuvat hahmot, jännittävät tilanteet, kiehtova dialogi ja huumori auttavat ostajaa hahmottamaan ja muistamaan tarinan. Myös kaksisuuntainen keskustelu ja esimerkit ostajan tilanteesta auttavat häntä muistamaan myyntiviestin. Oikein ajoitettu sekoitus faktatietoa ja tunteita herättäviä tarinoita auttaa myyntiviestiä luomaan pysyvän vaikutuksen ostajaan. Jos aloitus ja lopetus keskittyvät tunteisiin, keskiosan tulisi vedota järkeen. Jotta keskiosakaan ei olisi liian raskas, mukaan on otettava jotakin tunteita herättävää, kuten tarinoita. (Zielinski 2013, 17, 199, 224–225.)

Todisteet tekevät lupauksista todellisempia, sillä ne tarjoavat ostajalle luotettavuutta ja konkretiaa. Määrällinen todiste tekee suuren vaikutuksen ja se voi olla esimerkiksi asiakastytyväisyyden kasvu 76 prosentista 93 prosenttiin. Objektiiivinen todiste on usein saatu palkinto tai referenssikertomus. Nykyisistä asiakkaista ja heidän saavuttamistaan hyödyistä kannattaa kertoa ostajalle. Ostajan on helppo samaistua käytettyihin esimerkkeihin, kun hänelle kerrotaan henkilöstä, joka on ollut ostajan kanssa samanlaisessa tilanteessa. (Keller 2012, 30; Zielinski 2013, 200.)

### **3.2 Tarinat**

Tarinat ovat vaikuttavan myynnin ja markkinoinnin ydin. Kaikista voimakkain kommunikointi vetoaa älyyn ja tunteisiin. Myyjän on tarjottava ostajalle tietoa ja perusteltuja argumentteja, mutta samalla hänen on heräteltävä ja aktivoitava ostajan mielikuvitusta. Ostajalle on kerrottava selkeästi, kuinka tarjottu ratkaisu vastaa hänen ongelmiinsa, tarpeisiinsa ja mahdollisuuksiinsa. Kun halutaan lisäksi saada ostaja inspiroitumaan ja toimimaan, hänelle kannattaa kertoa tarina. Tarinan kerronta on voimakas työkalu, jonka avulla voidaan motivoida ostajaa. Myyjät, jotka rakentavat esityksensä tarinan muotoon, ovat huomattavasti menestyksekkäämpiä kuin ne, jotka käyttävät vain loogisuuteen ja tietoon keskittyviä esityksiä. (Doerr & Schultz 2014, 81; Keller 2012, 21, 31–32; Zielinski 2013, 200, 233.)

Kun myyjä kertoo tarinoita, ostaja ymmärtää, mutta myös tuntee ja näkee missä haluaisi olla. Tarinat ovat kiinnostavia ja mukaansatempaavia ja ne konkretisoivat käsitellyn asian. Jos ihanteellinen tilanne tai tunne eroaa nykyisestä, ostaja tuntee tarvetta toimia. Tarinat edistävät myös myyjän ja ostajan henkilökohtaista suhdetta ja niiden avulla voidaan kommunikoida tärkeä myyntiviesti. Ne ovat luonnostaan visuaalisia ja antavat virikkeitä

mielikuvitukselle sekä vaikuttavat ostajan tunteisiin. (Doerr & Schultz 2014, 81; Keller 2012, 31–32; Zielinski 2013, 233.)

Ostajan on uskottava ensin myyjään, jotta hän uskoo tarjottuun ratkaisuun. Ostaja haluaa tietää, minkälainen myyjä on ja mihin hän uskoo. Tarinat myyjästä itsestään tekevät hänestä inhimillisemmän ja lähestyttävämmän. Tarinat kertovat myös mistä myyjän viisaus, tieto ja kokemus ovat peräisin. Myyntiesityksessä tarinalla pitää aina olla tarkoitus ja siksi on tärkeää liittää tarinaan vain sellainen opetus tai idea, joka sopii siihen luonnollisesti. (Zielinski 2013, 233–234.)

Myyntiesityksessä kerrottava tarina sisältää mielikuvia, jotka herättävät ostajassa tunteita. Ostajan mielikuvituksen aktivoimiseksi tarinassa voidaan käyttää paljon yksityiskohtia sekä hahmoja ja tilanteita, joihin ostaja voi samaistua ja jotka saavat aikaan voimakkaita tunteita. Metaforat, yhdenmukaisuudet ja vertaukset ovat tehokkaita tapoja esittää rinnakkaisia ideoita. Ne auttavat ostajaa ymmärtämään ja muistamaan konseptin, sen mahdollisuudet sekä tuotteen tai palvelun tuoman arvon ja hyödyt (Keller 2012, 32; Zielinski 2013, 200–201, 235.)

### **3.3 Esityksen rakenne**

Esityksen voidaan ajatella olevan yksi tarina. Useimmat esitykset seuraavat lineaarisesta kaavaa, johon kuuluvat aloitus, keskiosa ja lopetus. Toisaalta kun esitys ei ole vain pitkä lineaarinen jatkumo, vaan joukko eri osia, se on helpompi omaksua ja muistaa. Ostaja muistaa usein parhaiten esityksen alun ja lopun ja siksi esitys kannattaa aloittaa ostajaa eniten kiinnostavalla asialla. Kun ostajan ongelmaan vastaava ratkaisu esitetään ensimmäisenä, hän muistaa esityksen tärkeimmän asian. Voimakas ja merkityksellinen aloitus saa ostajan kuuntelemaan. (Keller 2012, 26; Zielinski 2013, 16, 203, 223–224.)

Vaikuttava myyntiesitys aloitetaan keskustelulla ostajan kanssa. Keskustelun aikana osoitetaan ostajan olevan esityksen päähenkilö, luodaan ja ylläpidetään asiakassuhdetta sekä vahvistetaan luottamusta. Tällöin kerrataan myös ostajan tarpeet ja tavoitteet selkeästi ja annetaan hänelle mahdollisuus täydentää tarpeita tai kertoa muuttuneesta tilanteesta. Esityksen alussa on hyvä kuvata ostajan nykytilanne sekä haluttu tila. Se osoittaa ostajalle myyjän ymmärtävän, mitä ostaja haluaa saavuttaa ja kertoo, miksi ostajan kannattaa kuunnella myyntiesitystä. (Entrepreneur 2013; Doerr & Schultz 2014, 86; Goldner 2010, 184–186; Keller 2012, 5; McDonnell & McNiff 2014, 142; Zielinski 2013, 230–231.)

Seuraavaksi kerrotaan, miten nykytilasta päästään haluttuun tilaan ja esitellään ratkaisu. Ratkaisun esittelyn jälkeen vastataan ostajan epäilyksiin ja vastalauseisiin sekä tehdään yhteenveto ratkaisevista myyntivalteista. Tässä vaiheessa ostajalle kerrotaan ja muistutetaan, miksi hänen pitäisi valita kyseinen ratkaisu ja myyjä. Lopuksi esitetään yhteenveto, jonka tarkoituksena on jättää ostajalle vahva ja positiivinen viesti. Myyjän kannattaa valita yksi lause, jonka ostajan halutaan ehdottomasti muistavan. Viimeiseksi kehoitetaan ostajaa toimimaan ja pyritään päättämään myynti. (Entrepreneur 2013; Goldner 2010, 184; McDonnell & McNiff 2014, 142; Zielinski 2013, 203, 230–231.)

Hyvän myyntiesityksen tempo vaihtelee. Ostajalle on annettava aikaa pohtia kuulemaansa ja kysyä kysymyksiä. Eripituiset tauot antavat ostajalle mahdollisuuden käsitellä esitettyä tietoa. Esityksessä voi olla myös ostajan huomiota ja keskittymistä herättäviä hetkiä, kuten videoita, kysymyksiä tai kiistanalaisia väittämiä. Niiden on aina tuettava myyntiviestiä selkeästi ja voimakkaasti. (Morton 2014, 89; Zielinski 2013, 201.)

### **3.4 Esityksen visuaalisuus**

Esityksen visuaalisuus on olennainen osa myyjän ja ostajan välistä kommunikaatiota. Visuaalisesti miellyttävä esitys, joka muistuttaa ostajaa esityksen pääkohdista ja herättää tunteita värien ja kuvien avulla, auttaa säilyttämään ostajan huomion. Kun dia vaihtuu, se yhdistää ostajan uudestaan esitykseen ja vahvistaa myyntiviestejä. Jos ostajan keskittyminen häilyy, hän pääsee helposti takaisin mukaan vilkaisemalla diaa. (Keller 2012, 143; Zielinski 2013, 98.)

Diat näyttävät miellyttäviltä, kun ne ovat mahdollisimman yksinkertaiset. Diat tulee suunnitella aina ostaja huomioonottaen ja ostajan on ymmärrettävä niiden sanoma helposti. Diojen animaatio on usein turhaa ja häiritsevää, mutta toisinaan siitä voi myös olla apua esimerkiksi esiteltäessä listaa tai lukua, jota ei haluta näyttää ostajalle heti dian vaihtuessa. Animaatio kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja on järkevää käyttää vain ilmestymistoimintoa. (Keller 2012, 145; Zielinski 2013, 98–99.)

Myyntitilanteessa käytettävässä diaesityksessä on usein liian vähän dioja ja dioilla on liikaa tekstiä. Diojen lukumäärällä ei ole väliä, mutta niitä tulisi olla tarpeeksi, jotta niiden avulla voidaan kertoa mielenkiintoinen ja mukaansatempaava tarina. Diojen ei ole tarkoitus korvata, vaan tukea myyjää. Liika luottamus visuaalisen esityksen tukeen tuo myyjälle valheellisen turvallisuuden tunteen. Visuaalisen esityksen tarkoituksena on tukea ja korostaa tärkeitä myyntiviestejä, mutta myyjän tyylillä ja persoonalla on lopulta huomattavasti enemmän vaikutusta ostajaan. (Girard 2011; Keller 2012, 133, 142.)

Dian otsikko kertoo, mitä ostajan tulisi ymmärtää ja muistaa dian aikana käydystä keskustelusta. Otsikon on ilmoitettava selkeällä ja iskevällä kielellä dian ydinviesti. Vahva otsikko voisi olla esimerkiksi ”olemme sitoutuneet teihin”, ”olemme parhaita asiakaspalvelussa” tai ”me takaamme sen”. Dialla voi olla kuva, diagrammi tai kaavio, joka auttaa sisäistämään viestin. Yhdellä dialla esitetään vain yksi asia, jotta ostajan ei tarvitse keskittyä tiedon lukemiseen ja prosessointiin, vaan hän voi kuunnella ja keskittyä myyjään. (Keller 2012, 142, 146; Zielinski 2013, 105-106.)

On hyvä pohtia, tarvitaanko dioille otsikon lisäksi muita sanoja. Varsinkin isolla esitysnäytöllä kuvat ovat huomattavasti kiinnostavampia kuin sanat. Kuvat herättävät voimakkaampia tunteita ja kommunikoivat myyntiviestin usein paremmin kuin mikään lause. Myyjän on lisäksi lähes mahdotonta välttää lukemasta viestiä sanasta sanaan, jos diat sisältävät kokonaisia lauseita. (Keller 2012, 141, 148; Zielinski 2013, 107.)

Kun sanoja käytetään vähemmän, diat ovat miellyttävämpiä ja ostajan silmät väsyvät hitaammin. Silmien väsyminen saa ostajan mielenkiinnon lopahtamaan ja vie esityksen voiman. Kun sanoja on vain vähän, esityksen tempo paranee ja myyntitilanne tuntuu reippaammalta. Diat vaihtuvat tarpeeksi ripeästi, ostaja omaksuu tiedon tehokkaammin ja myyjä on energisempi. Kun sanat eivät muodosta kokonaisia lauseita, ostajan mielikuvitukselle jää tilaa ja tarina kehittyy. Värikkäät, humoristiset tai mysteeriset avainsanat kiinnittävät ostajan huomion ja auttavat ostajan ja myyjän lähentymistä tunnetasolla. (Zielinski 2013, 109.)

Kun sanojen määrää rajataan, myyjän on todella harkittava, mitä hän haluaa sanoa ja mitkä sanat tukevat viestiä. Myyjän on valmistauduttava myyntitilanteeseen tarkemmin, mutta esityksen muokkaaminen rajoittuu ja helpottuu. Esitystä voidaan muokata poistamalla epärelevantit diat, luomalla ostajan tarpeet koostava alkudia tai lisäämällä viimeinen dia, joka kertoo tavallisella, iskevällä kielellä arvolupauksen. (Keller 2012, 144; Zielinski 2013, 110.)

Myyjä puhuu ostajalle keskustellen, kun diaesityksessä on vain kuvia. Myyjän on käytettävä oikeanlaista visuaalisuutta ja kuvia johdatellakseen ostajan myyntiviestiä tukevan tarinan läpi, sillä hyvin valitut kuvat auttavat demonstroimaan esitettyä asiaa. Myyntiesityksen visuaalisuus auttaa ostajaa muistamaan ja kertomaan myyntitilanteessa käydyn keskustelun sekä toimimaan myyntiviestin mukaan. Kuvat herättävät ostajassa tunteita ja esityksessä voikin olla kuva esimerkiksi lapsesta tai eläimestä. Kuvien avulla esitykseen voidaan sisällyttää myös huumoria. Mitä useammin myyjä saa ostajan

hymyilemään tai nauramaan, sitä parempi. Kuvia käyttäessä on tärkeää varmistaa niiden korkealaatuisuus sekä visuaalinen miellyttävyys. Myyntiesitystä rakennettaessa kuvia voidaan hakea erilaisista kuvakirjastoista, jotka tarjoavat usein miljoonia kuvia kohtuullista maksua vastaan. Clip art-kuvat eivät sovi myyntiesitykseen. (Keller 2012, 149–150; Morton 2014, 125, 128, 141; Zielinski 2013, 27.)

Esityksen kannalta tärkeiden kuvien lisäksi on pohdittava mitkä värit ja fontit tukevat myyntiviestiä ja esityksen sanomaa. Esitykselle kannattaa luoda kustomoitu värisuunnitelma, jossa värit ovat johdonmukaisia koko esityksen ajan. Oletusvärit ovat usein tylsiä ja tuttuja. Esityksen pitäisi mieluummin mukailla myyjäyrityksen brändiä, verkkosivuja ja markkinointiesitteitä. Suosittu taustaväri on nykyisin valkoinen, sillä se on usein yhtenäinen yrityksen verkkosivujen kanssa. Paljas tausta lisää myös sisällön ja kuvien tehoa. Myös hyvin luettavan fontin valinta on tärkeää. Hyviä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Arial, Verdana ja Tahoma, jotka ovat helppolukuisia suurellakin esitysrudulla. Valitussa kirjoitusasussa on pysyttävä koko esityksen ajan. Vaaleaa taustaa vasten kannattaa valita musta tai tummansininen ja tummaa taustaa vasten valkoinen tai keltainen teksti. (Keller 2012, 141; Zielinski 2013, 100–102.)

Yrityksen identiteetin ja brändin säilyttäminen esityksessä on tärkeää. On kuitenkin turhaa lisätä myyjäyrityksen tai ostajan logo jokaiselle dialle, sillä se vie tilaa oikealta myyntiviestiltä. Myyjän logo voidaan laittaa kansi- ja loppudioille ja ostajan logo voidaan lisätä kansidialle tai dioille, jotka koskevat erityisesti ostajayritystä. (Keller 2012, 147; Zielinski 2013, 101.)

### **3.4.1 Kaaviot**

Myös data ja numeraalinen tieto tarvitsevat vahvan viestin, jonka ympärille voidaan rakentaa tarina. Tarinan sisältämän tiedon on saatava ostaja toimimaan, kuten vaihtamaan näkökulmaa, harkitsemaan eri vaihtoehtoja tai tekemään päätös. Viestiä tuetaan olennaisella sisällöllä ja sisältö on visualisoitava niin, että se saa ostajan kuuntelemaan ja ymmärtämään myyjää. Kaaviota esitettäessä on tärkeää selittää sen sisältö ostajalle ja kertoa mitä esitetystä tiedosta voidaan päätellä. Kaikkea käytettyä tietoa ei tarvitse sisällyttää kaavioon, vaan ostajalle on esitettävä vain tarinan ja viestin kannalta tärkeä tieto. Yhteen kaavioon sisällytetään yksi viesti ja yhdelle dialle laitetaan yksi kaavio. (Keller 2012, 153–154; Morton 2014, 150-151, 154, 157.)

Kun myyntiesityksessä puhutaan luvuista, niiden kertoman viestin on oltava erittäin selkeä. Myyntiesityksessä ei tarvitse kertoa kaikista luvuista, joita lopputulokseen

päätymiseen on tarvittu, sillä dia täynnä numeroita saa useimmat ihmiset irtaantumaan aiheesta. Myyjän tehtävänä on selvittää, mitkä luvut ja numerot ovat ostajan kannalta merkityksellisiä ja kertoa ostajalle, mitä esitetyt luvut ja numerot hänelle tarkoittavat. Kaaviota käytetään usein vertailuun tai esimerkiksi tietyn ajanjakson aikana tapahtuneen muutoksen kuvaamiseen. Muulloin kaavion käyttäminen on tarpeetonta. Lukuja esitettäessä on tärkeää pohtia, onko tieto mielenkiintoista, mikä on pääviesti, joka ostajan halutaan ymmärtävän ja auttaako kaavio todella ostajaa käsittämään tärkeimmän tiedon. Jos luku päätetään esittää ilman kaaviota, sille voidaan antaa voimaa ja tilaa tekemällä siitä valtavan kokoinen ja mielenkiintoinen. (Keller 2012, 151–152; Zielinski 2013, 166.)

Myyntiesityksessä tehokkaimmat kaaviot ovat pylväs-, viiva- ja ympyrädiagrammit, jotka helpottavat vertailua. Tieto on yhdistettävä selkeästi, jotta sitä on helppo analysoida nopeasti. Ostajan pitää pystyä ymmärtämään kaavion kertoma tieto muutaman sekunnin vilkaisulla ja siksi kaaviosta on tehtävä mahdollisimman yksinkertainen. On hyvä miettiä, mikä on pienin mahdollisin määrä informaatiota kaaviossa, jotta haluttu viesti saadaan kommunikoitua ostajalle selkeästi ja ytimekkäästi. Kaavioon ei kannata sisällyttää mitään, mikä ei ole kerrotun viestin näkökulmasta olennaista. Ympyräkaavio on esimerkiksi paras silloin, kun sen osiot eivät ole liian ohuita. (Keller 2012, 152–154; Morton 2014, 156; Zielinski 2013, 31.)

Kaaviot eivät kuitenkaan yksin jää mieleen, vaan niitä on korostettava esimerkiksi visuaalisen kielikuvan, vertauksen tai symbolin avulla. Ne kiinnittävät huomiota ja auttavat ostajaa ymmärtämään ja muistamaan esitetyn tiedon. Myös värejä voidaan käyttää tiedon erotteluun tai tärkeän tiedon korostamiseen. Tausta on hyvä pitää puhtaana ja selkeänä. Liian yksityiskohtainen kaavio on sekava ja epäselvä. Helppo tapa yksinkertaistaa kaavioita on käyttää vähemmän pääyksiköitä y-akselilla. Kaaviossa ei kannata käyttää 3D-efektejä. (Morton 2014, 156–157; Zielinski 2013, 32–33, 144.)



## 4 Myyntitarjous

Kuten myyntiesityksen, myös myyntitarjouksen tulisi olla mahdollisimman vakioitu, jotta sisältöä voidaan käyttää uudelleen. Samalla tarjouksen tulee kuitenkin olla ostajalle kustomoitu. (Goldner 2010, 149.)

Vakiotarjoukseen kuuluu aloitus, asiakkaan tarpeiden kertaus, ratkaisun ja myyntivalttien esittely, aikataulu, investointiyhteenveto sekä referenssitarinat. Aloitus ja myyntivalttien kertaus voivat olla vakioituja, mutta muut osiot kustomoidaan ostajan tarpeiden mukaan. Tarjouksen ensimmäinen osa on esittely. Se on vakioitu, yksinkertainen osa, jossa ostajaa kiitetään mahdollisuudesta tarjota ratkaisua ja jossa viitataan aikaisempiin tapaamisiin tai yhteydenpitoon. (Goldner 2010, 149–150.)

Seuraavaksi kerrataan ostajan tarpeet. Se on yksi tarjouksen tärkeimmistä osioista ja sen onnistumiseksi myyjän on tunnistettava ja ymmärrettävä ostajan tarpeet, haasteet ja tavoitteet. Ostajan syvien, tiedostamattomien tarpeiden näyttäminen voimakkaasti ja selkeästi, on erityisen tärkeää. Jotta osio erottuu tarjouksesta selkeästi, tarpeet voidaan esittää esimerkiksi yksinkertaisena listauksena. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole vain listata tarpeita, vaan varmistaa, että ostajan tarpeet on tunnistettu monipuolisesti ja kattavasti. Jotta tarjous on tarpeeksi vaikuttava, sen täytyy ottaa huomioon kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja henkilöt. (Goldner 2010, 150–151, 153.)

Toinen tärkeä osa on ratkaisun esittely, jolloin myyjällä on mahdollisuus esittää ratkaisunsa ja erottautua kilpailijoista ostajan tarpeet huomioiden. Myynnin perustuessa hinnan sijaan tuotettuun arvoon, myyjän on viestittävä voimakkaasti, kuinka ostajan syvät tarpeet aiotaan täyttää. Ratkaisua esiteltäessä on tärkeää muistaa, että myös kilpailijat tarjoavat ostajalle lisäarvoa ja he saattavat tarjota ratkaisuaan edullisemmin. Myyjän on verrattava omia resurssejaan kilpailijoihin ja tunnistettava mahdollisuudet arvon luomiseen ja lisäämiseen ostajalle. Myyjän on tarvittaessa kyettävä selittämään ostajalle mahdollinen hintaero ostajan tarjoukseen ja se, miksi hänen kannattaisi silti valita myyjän tarjoama ratkaisu. Ostajan on uskottava ratkaisun ja myyjän tuovan hänelle arvoa. (Goldner 2010, 152, 156, 158–162.)

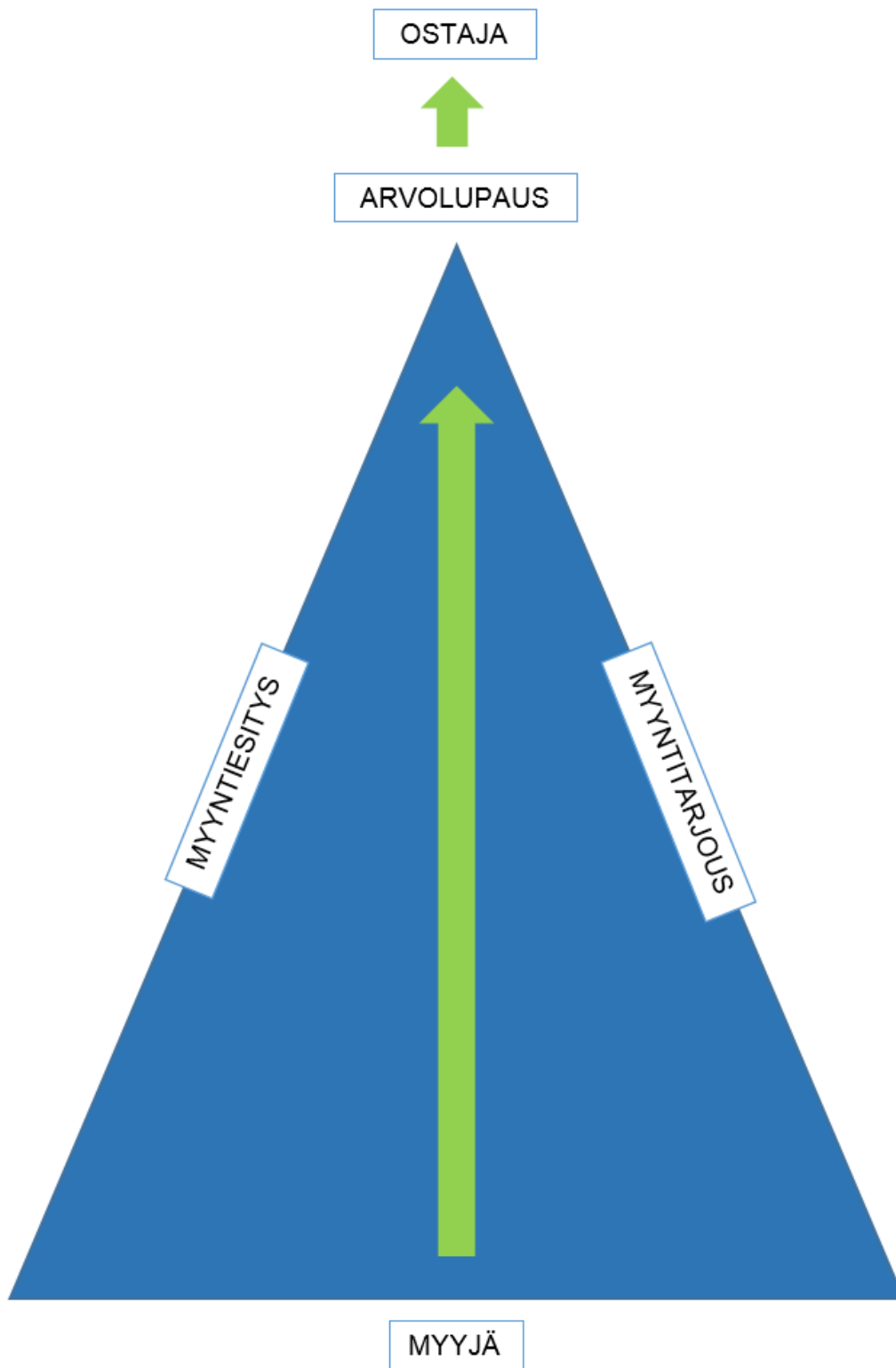
Seuraavaksi esitetään myyntivalttit ja muistutetaan ostajaa, miksi hänen pitäisi valita kyseinen tarjous ja miksi se on kilpailijoiden tarjouksia parempi. Osio voi olla vakioitu ja sen tulisi pohjautua myyntivaltteihin, jotka esitetään ostajan näkökulmasta katsottuna tärkeysjärjestyksessä. (Goldner 2010, 165–166.)

Tarjouksen seuraava osio on aikataulu, joka tarjoaa ostajalle suunnitelman tarjouksen toimeenpanosta. Se kertoo ostajalle, että tarjouksen tekoon on panostettu ja että myyjä on tehnyt samanlaisia projekteja aiemminkin. Aikataulu näyttää ostajalle, miten tarjottava tuote tai palvelu toimitetaan. (Goldner 2010, 166.)

Hinta- ja investointiyhteenveto vakuuttaa ostajan hyötyvän investoidessaan tarjottuun ratkaisuun. Osio vertaa ratkaisua kilpaileviin ratkaisuihin, joita voivat olla esimerkiksi suorat kilpailijat tai ostajan päätös lopettaa hankintaprosessi kokonaan. Jotta osio huomioisi kaikki mahdolliset kilpailevat ratkaisut, tarjouksessa voidaan esittää sijoitetun pääoman tuottolaskelma, joka mahdollistaa vertailun tarjotun ratkaisun ja muiden investointivaihtoehtojen välillä. Jos tarjottu ratkaisu koostuu erillisistä osista, ne voidaan eritellä osion alussa. Osion loppuun on hyvä lisätä maininta hintoihin liittyvistä ehdoista, kuten niiden voimassaoloajasta tai vähimmäistilausmäärästä. (Goldner 2010, 166–167, 169–173.)

Tarjouksen loppuun lisätään kaksi referenssitarinaa, jotka antavat tarjoukselle luotettavuutta ja uskottavuutta. Referenssitarinoiden tulee kertoa ostajan kanssa samalla alalla ja samalla maantieteellisellä alueella toimivista yrityksistä. Jos kriteereitä täyttäviä asiakasyrityksiä ei löydy, referenssitarina voidaan rakentaa kahdesta eri asiakaskertomuksesta, joista toinen on samalta alalta ja toinen samalta maantieteelliseltä alueelta. Paras referenssitarina on asiakaskertomus ostajayrityksen sisältä ja ostajan onkin tärkeä saada tietää, jos myyjäyritys on tehnyt ostajayrityksen kanssa yhteistyötä esimerkiksi toisessa maassa. Aiemmasta yhteistyöstä on hyvä mainita jo tarjouksen alussa. Vaikka ostajan kanssa olisi tehty yhteistyötä jo aiemmin, on järkevää käyttää ulkopuolista referenssitarinaa ostajayrityksen asiakaskertomuksen lisäksi. (Goldner 2010, 173–175.)

## 5 Teorian yhteenveto



Kuvio 1. Arvolupauksen viestiminen myyntimateriaalin avulla

Ostaja on myynnin tärkein henkilö. Ostaja haluaa tietää, miten hänen ongelmansa voidaan ratkaista ja miksi hänen kannattaisi tehdä yhteistyötä myyjän kanssa. Ostajalle tärkeintä ovat ratkaisusta ja yritys yhteistyöstä saatavat hyödyt sekä niiden tuoma arvo. Ostajan ja myyjän välinen suhde on myynnin kannalta tärkeää ja sen kehittyessä myös ostajan tieto myyjästä ja yhteistyön tarjoamista mahdollisuuksista syvenee. (Kuvio 1.)

Ostajan tarpeisiin vastaava ratkaisu ja ammattitaitoinen myyjä muodostavat onnistuneen myynnin perustan. Tuotteen tai palvelun on tuotava ostajalle aitoa hyötyä ja myyntiyrityksellä täytyy olla resursseja vastata ostajan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Ammattitaitoinen myyjä tuntee omat tuotteensa ja palvelunsa sekä yrityksensä resurssit, mutta sen lisäksi hänellä on tietoa myös ostajan yrityksestä, toimialasta, haasteista, tarpeista ja mahdollisuuksista. Myyjällä on oltava paljon tietoa ja ammattitaitoa, jotta myynnin perusta on tarpeeksi vahva. Myyjä luo arvolupauksen, viestii sen ostajalle ja on myös itse osa sitä. (Kuvio 1.)

Arvolupaus on selkeä ja ytimekäs viesti, joka kertoo ostajalle, miksi hänen kannattaa valita kyseinen vaihtoehto. Arvolupaus koostuu myyjän ja ratkaisun tuomasta arvosta. Sen perustana ovat myyjän ammattitaito ja tieto sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja niiden tuomat hyödyt. Arvolupaus kulkee myyntiesityksen ja –tarjouksen mukana ja se viestitään ostajalle myyntimateriaalin avulla. (Kuvio 1.)

Myyntiesitys ja –tarjous auttavat myyjää kommunikoimaan arvolupauksen ostajalle. Myyntimateriaali saattaa sisältää paljon tietoa, mutta tärkeää on sen oikeanlainen järjestys ja esittäminen. Myyntimateriaali on aina rakennettava ostajan näkökulmasta, jotta se vastaa ostajan odotuksia ja haluja. Myyntiesitys ja –tarjous alkavat ostajan tarpeiden ja haasteiden kertauksella. Seuraavaksi ostajalle kuvataan haluttu päämäärä ja ratkaisu, jonka avulla haluttu tila saavutetaan. Kun ostajaa on muistutettu missä hän haluaisi olla ja miten sinne päästään, hänelle kerrotaan tarjouksen ratkaisevista eroista ja muistutetaan, miksi hänen kannattaisi valita juuri kyseinen myyjä. Myyjän on todistettava ostajalle luotettavuutensa ja siksi hänen kannattaakin kertoa myös omasta yrityksestään sekä nykyisistä asiakkaista ja heidän saavutuksistaan. Lopuksi kehoitetaan ostajaa toimimaan ja pyritään päättämään myynti onnistuneesti. (Kuvio 1.)

Ammattitaitoinen myyjä on myynnin perusta. Myynti epäonnistuu, jos tarjottava ratkaisu ei tuota tarpeeksi arvoa tai jos myyjän ammattitaidon tai tiedon puutteen vuoksi sitä ei osata kommunikoida tarpeeksi selkeästi ostajalle. Myynti perustuu arvon tuottamiselle ja ilmaisemiselle, jota myyntimateriaali tukee. Myynnin kohteena on ostaja ja siksi myyntitilanne sekä –materiaali on rakennettava hänen näkökulmastaan. (Kuvio 1.)

## 6 Myyntimateriaali

Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa toimeksiantajalle myyntiesitys ja –tarjous. Tavoitteena on luoda toimeksiantajan arvolupaukseen pohjautuva myyntimateriaali, joka korostaa ratkaisun hyötyjä ja sen tuomaa arvoa asiakkaalle. Materiaalin tarkoituksena on uudistaa, yhtenäistää ja tehostaa myyntityötä. Myyntimateriaali on rajattu työssä tarkoittamaan visuaalista myyntiesitysrunkoa sekä myyntitarjouspohjaa (Liitteet 1 & 2).

### 6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Suunnitelmana on ollut kerätä ensin teoriatietoa työpajojen sekä myyntimateriaalin pohjaksi. Tarkoituksena on ollut selvittää, minkälainen on hyvä arvolupaus, myyntiesitys ja –tarjous, miten ne liittyvät toisiinsa ja miten ne luodaan. Ensimmäisen työpajan ajatuksena on ollut rakentaa tiimin kanssa arvolupaus ja toisen työpajan tavoitteena on ollut tuottaa ja hahmotella myyntiesityksen sisältöä ja rakennetta. Työpajojen jälkeen tarkoituksena on ollut koota myyntimateriaali kerätyn teoriatiedon ja työpajoissa tuotetun aineiston avulla ja esittää sitten valmis myyntimateriaali toimeksiantajalle.

Suunnitelmana on ollut kerätä teoriatietoa viikoilla 43 ja 44 työpajojen ja myyntimateriaalin pohjaksi. Työpajojen sekä myyntimateriaalin hahmottelun ja luomisen ajankohdaksi on suunniteltu viikkoja 45 ja 46. Myyntimateriaali on ollut määrä esitellä toimeksiantajalle viikolla 47. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Projektisuunnitelma ja aikataulu

Viikko	Tehtävä
43	teorian kirjoitus
44	teorian kirjoitus
45	1. työpaja
46	2. työpaja
47	tuotoksen esittely

### 6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Myyntimateriaalin luomiseksi aineistoa on kerätty havainnoimalla sekä yhteisöllistä kehittämismenetelmää käyttäen. Havainnointia on tehty toimeksiantajalle työskenneltäessä, jolloin on tutustuttu toimeksiantajan tuotteisiin ja asiakkaisiin sekä myyntitiimiin ja sen toimintatapoihin. Havainnointia on tehty myös myyntimateriaalin valmistuksen aikana, jolloin on tutustuttu toimeksiantajan verkkosivuihin ja käytettyihin myynti- ja markkinointimateriaaleihin. Yhteisöllisenä kehittämismenetelmänä on aivoriihi, jonka avulla on määritelty arvolupaus ja myyntiesityksen sisältö yhdessä myyntitiimin

kanssa. Työpajojen avulla saadut tulokset ja materiaali liittyvät kyseiseen tilanteeseen ja siksi tuloksia voidaan soveltaa vain opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Aivoriihi on ongelmanratkaisumenetelmä, jonka periaatteena on, että määrä tuottaa laatua. Tavoitteena on kehittää suuri määrä ideoita, joiden joukosta löytyy todennäköisesti myös toteuttamiskelpoisia ajatuksia. Aivoriihellä on yksi vetäjä ja ideoivaan ryhmään voi kuulua 5-12 henkilöä. Menetelmä auttaa ryhmää irtautumaan vanhoista ratkaisuksista ja ajastusmalleista ja lähestymään tarkasteltavaa asiaa uudella tavalla. On tärkeää, että jokainen ryhmän jäsen osallistuu ideointiin, sillä toisten ideoinnin pohjalta voidaan luoda myös uusia ideoita. Aivoriihen vetäjän on kannustettava ryhmää vapaaseen ideointiin sekä muiden ideoiden paranteluun ja yhdistelemiseen, sillä tarkoituksena on nostaa esiin erikoisia ja villedäkin ideoita. Avoimen ja luovan ilmapiirin ylläpito on tärkeää aivoriihen aikana. Toteutukseen kuuluvat menetelmään tutustuminen, ongelman asettaminen ja rajaaminen sekä ideointi-, arviointi- ja valintavaiheet. (Innokylä 2012.)

Aluksi osallistujille esitellään ideoinnin kohde ja aivoriihen säännöt. Sen jälkeen määritellään ja rajataan ongelma ja annetaan ryhmälle tehtävä ratkaistavaksi. Ideointivaiheessa jokainen osallistuja ideoi esimerkiksi kirjaamalla ajatuksia paperille. Muistilappujen käyttö auttaa ideoiden ryhmittelyä ja jatkokäsittelyä myöhemmin. Ryhmä voi ideoida myös esimerkiksi istumajärjestyksessä, jolloin kaikki pääsevät sanomaan mielipiteensä ääneen ja aivoriihen vetäjä kirjaa ideat ylös. Kaikki ideat kirjataan, eikä niitä arvioida tai luokitella ideointivaiheessa. Aivoriihen jälkeen ideoita voidaan ryhmitellä. Tässä vaiheessa osallistujat tarkastelevat ja arvioivat ideoita kriittisesti ja lopuksi niistä voidaan äänestää ryhmän mielestä parhaimmat ideat. (Innokylä 2012.)

### **6.3 Toteutus**

Toteutuksen aikataulu on muuttunut opinnäytetyöhön liittymättömien aikataulumuutosten vuoksi. Lisäksi teoriatiedon kerääminen on kestänyt suunniteltua kauemmin ja tietopohjaa on haluttu täydentää prosessin eri vaiheissa laadukkaasti materiaalin takaamiseksi. Myös myyntitiimin näkemyksiä on haluttu kuulla enemmän ja tiimin kanssa on prosessin aikana kokoonnuttu kolmeen työpajaan.

#### **6.3.1 Ensimmäinen työpaja**

Ensimmäinen työpaja on järjestetty viikolla 44 ja paikalla on ollut neljä tiimin jäsentä. Työpajan alkaessa on esitelty opinnäytetyöprojekti ja sen tavoitteet sekä tiimiä koskevat suunnitelmat ja aikataulu. Työpajassa osallistujat ovat rakentaneet tunnin aikana myyntimateriaalin pohjana toimivan arvolupauksen, joka on tuotettu aivoriihen avulla.

Ensin osallistujille on kerrottu aivoriihen säännöt ja sen jälkeen heille on annettu ensimmäinen ongelma ratkaistavaksi. Jokainen osallistuja on kirjannut vähintään viisi ideaa muistilapuille viiden minuutin aikana. Tämän jälkeen osallistujat ovat jakautuneet pareihin ja jatkaneet ideointia yhdessä kehittäen kokonaan uusia tai parannellen jo olemassa olevia ideoita taas viiden minuutin ajan. Ensimmäisen kierroksen jälkeen muistilaput on kerätty kirjoitustaululle ja sama on toistettu vielä kahden ratkaistavan ongelman kanssa.

Pareja on vaihdettu jokaisella kierroksella niin, että osallistujat ovat aivoriihen aikana muodostaneet parin jokaisen muun osallistujan kanssa. Ongelmat on määritetty ennen työpajaa arvolupausta ja sen sisältöä koskevan teorian pohjalta. Tiimiltä on kysytty, miksi asiakas haluaa tai tarvitsee heidän tarjoamansa tuotteen, miten heidän yrityksensä eroaa kilpailijoista ja miten voidaan todistaa heidän olevan asiakkaan luottamuksen arvoisia. Aivoriihen jälkeen muistilapuille kirjattuja ideoita on ryhmitelty, ideat on luettu ääneen ja niistä parhaat on valittu viittausäänestyksellä.

Jokainen osallistuja on saanut osallistua ideointiin ja tuoda esiin oman näkemyksensä. Parityöskentelyn tarkoituksena on ollut lisätä ideoiden syntymistä ja kehittymistä. Kun pareja on vaihdettu, jokaiseen kysymykseen on saatu uutta näkökulmaa ja ideoita. Luotu arvolupaus toimii myyntimateriaalin pohjana ja se on tärkeä suunnannäyttäjä myyntimateriaalin rakentamisessa. Aivoriihen tarkoituksena on ollut kerätä tietoa myyjien suhtautumisesta, tiedosta ja tunteista arvolupausta kohtaan henkilökohtaisesti ja toimeksiantajan tasolla. Ideoinnin tarkoituksena on ollut muistuttaa myyjiä arvolupauksen tärkeydestä ja tarkoituksesta sekä sitouttaa heitä uuteen myyntityyliin ja –materiaaliin. Myyntitiimin kanssa rakennettu arvolupaus ottaa paremmin huomioon suomalaiset myyjät ja asiakkaat.

### **6.3.2 Toinen työpaja**

Toiseen työpajaan on kokoonnuttu viikolla 46, jolloin koko tiimi on ollut paikalla ja osallistujia on ollut seitsemän. Työpaja on aloitettu kertaamalla ensimmäisen työpajan tapahtumat ja tulokset sekä toisen työpajan tavoitteet. Toisen työpajan aikana on ollut tarkoitus luoda myyntiesityksen rakenne ja sisältö aivoriihen avulla. Osallistujien on pitänyt pohtia, mitä asiakkaalle olisi tärkeä kertoa ja mitä asiakas haluaisi tarjottavasta ratkaisusta tietää.

Tällä kertaa ideointi on aloitettu vuorotellen istumajärjestyksessä ja ideat on kerätty yksitellen paperille. Kun uusia ideoita ei ole enää syntynyt, paperit on levitetty

kokouspöydälle ja ideoita on arvioitu yhdessä. Tiimi on pohtinut, mikä olisi asiakkaan näkökulmasta looginen järjestys esittää ideat ja ideapaperit on numeroitu päätetyn järjestyksen mukaan. Tämän jälkeen ideapapereita on kierrätetty osallistujilla, joista jokainen on saanut itsekseen miettiä ja kirjata, miten ensimmäisessä työpajassa luotu arvolupaus linkittyy paperilla olevaan ideaan. Lisäksi osallistujat ovat pohtineet, mitkä todisteet ja tarinat tukevat viestiä.

Tiimin jäsenet ovat saaneet sanoa omat mielipiteensä ääneen ja muiden osallistujien ideoita on voitu hyödyntää, kehittää ja arvioida. Tiimi on saanut keskustella esityksen tärkeästä sisällöstä yhdessä ja jakaa kokemuksiaan onnistuneista ja epäonnistuneista myyntiesityksistä sekä asiakkaiden toiminnasta ja reaktioista esitystilanteissa. Ideoinnin tavoitteena on ollut saada myyjät pohtimaan myyntiesitystä asiakkaan näkökulmasta ja saada heidät huomaamaan, mikä on asiakkaalle oikeasti tärkeää ja mitä hän todellisuudessa haluaa tietää ja kuulla. Tarkoituksena on myös ollut valmistaa myyjiä uuden myyntityylin ja –materiaalin käyttöön.

### **6.3.3 Myyntimateriaalin luominen**

Myyntimateriaalin kokoaminen on aloitettu viikoilla 46 ja 47. Kerätty aineisto on luettu ja arvioitu läpi ja sitä on verrattu hankittuun teoriatietoon. Aineisto ja teoriatieto ovat sopineet hyvin yhteen ja täydentäneet toisiaan. Tällöin on myös haettu lisää teoriatietoa ja tutustuttu toimeksiantajan ulkomaisen markkinointitiimin rakentamaan sekä tiimin käyttämiin myyntiesityksiin ja –tarjouksiin. Myyntiesityksen rakenne ja sisältö on koottu ja diojen otsikot on määritelty. Myyntitiimin kanssa on kokoonnuttu kolmanteen työpajaan, jossa on pohdittu esityksen tärkeää sisältöä, myyntiviestejä ja esimerkkejä sekä tarinoita, joita myyntiesityksessä voitaisiin hyödyntää.

Viikoilla 3-6 teoriatietoa on hankittu myyntimateriaalin tueksi lisää, jotta materiaalista on saatu entistä toimivampi ja tehokkaampi. Viikoilla seitsemän ja kahdeksan materiaalia on kehitetty ja tällöin myyntiesityksen sisältöä ja rakennetta on hiottu vastaamaan entistä paremmin asiakkaan näkökulmaa ja tarinan luonnollista kulkua. Toimeksiantajan brändin ja myyntimateriaalin yhteensopivuuden takaamiseksi on tutustuttu toimeksiantajan verkkosivuihin ja markkinointimateriaaliin. Esityksen visuaalinen ilme on luonnosteltu vastaamaan toimeksiantajan brändiä, verkkosivuja ja muuta myyntimateriaalia ja esitykseen käytettävistä kuvista on tehty ehdotukset. Kuvien tarkoituksena on ollut tukea dialla esitettyä viestiä ja herättää asiakkaassa mahdollisimman voimakkaita tunteita. Esityksen fontti ja käytetyt värit on suunniteltu brändiin sopiviksi.



Myyntitarjous on luotu, sen rakenne on määritelty ja sisältö hahmoteltu. Tarjouksen visuaalinen ilme on määritelty sopimaan toimeksiantajan brändiin sekä luotuun myyntiesitykseen. Myyntitarjoukseen sisällytettävä tieto on määritelty toimeksiantajan aikaisempien tarjousten sekä teorian tiedon avulla.

#### **6.3.4 Myyntimateriaalin viimeistely**

Viikolla kahdeksan myyntimateriaali on esitetty toimeksiantajalle, jolloin tiimi on saanut arvioida materiaalin sisältöä sekä visuaalisuutta ja kertoa kehitysehdotuksensa. Esittelyn jälkeen myyntiesityksessä käytettävät kuvat on valittu toimeksiantajan jo olemassa olevasta markkinointimateriaalista.

Viikoilla yhdeksän ja kymmenen myyntiesityksen visuaalisuutta on kehitetty, jotta esitys vastaa tiimin toiveita ja sopii entistä paremmin toimeksiantajan brändiin. Myyntitarjouksen sisältö on määritelty ja lisäksi myyntiesitykseen ja –tarjoukseen on lisätty ohjeet myyjille, jotta heidän on helppo rakentaa myyntikeskustelu visuaalisen esityksen ympärille ja jotta he pystyvät muokkaamaan myyntiesitystä ja –tarjoutta asiakkaan tarpeiden ja tarjottavan ratkaisun mukaan.

Luotu myyntiesitys toimii sellaisenaan ja sitä voidaan tarvittaessa muokata ja täydentää poistamalla tai lisäämällä dioja. Myyntitarjous toimii tarjouspohjana ja –mallina, jota voidaan käyttää kaikissa myyntitilanteissa muokkaamalla sisältöä tilanteeseen sopivaksi. Myyntimateriaali huomioi asiakkaan, tukee myyntiä ja sopii toimeksiantajan brändiin. Monipuolista ja joustavaa myyntimateriaalia voidaan muokata moniin myyntitilanteisiin sopivaksi. Myyjät voivat keskittyä myyntitilanteiden ja -tapaamisten suunnitteluun, kun myyntimateriaalin muokkaaminen ja tuottaminen on helpompaa ja nopeampaa. (Liitteet 1 & 2.)

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa toimeksiantajalle myyntiesitys ja –tarjous, jotka yhtenäistävät ja tehostavat myyntiä. Materiaali pohjautuu luotuun arvolupaukseen ja se korostaa ratkaisun hyötyjä ja sen tuomaa arvoa asiakkaalle. Tavoitteet saavutettiin hyvin ja tuotos vastaa kokonaisuudessaan toimeksiantajan sekä myynti- ja markkinointialan tarpeisiin ja haasteisiin.

### **7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset**

Seuraava vaihe on myyntimateriaalin käyttöönotto. Myyjien on tutustuttava tuotettuun materiaaliin tarkasti ja rakennettava oma myyntipuheensa visuaalisen esitysrungon ympärille. Jatkossa tuotettua materiaalia voidaan muokata edelleen myyntitiimille ja asiakkaille paremmin sopivaksi ja päivittää tilanteiden, tuotteiden, palveluiden, asiakaskunnan tai yrityksen brändin muuttuessa.

Kun myyjät ovat sisäistäneet uuden myyntityylin ja ottaneet myyntimateriaalin käyttöön, voidaan tutkia tuotetun materiaalin vaikutuksia myyntituloksiin, myyjien motivaatioon sekä asiakastyytyvyyteen. Tuotos voidaan myös esitellä toimeksiantajan muissa kohdemaissa, joissa myyntitiimille voidaan rakentaa vastaavaa materiaalia.

### **7.2 Työn merkityksellisyys toimeksiantajalle**

Tuotos on merkityksellinen toimeksiantajalle, sillä myyntiesitystä ei ole aiemmin rakennettu alusta asti suomalaiselle myyntitiimille. Myyntiesitykset ovat tulleet ulkomailla toimivalta markkinointiosastolta ja jokainen myyjä on muokannut ne itselleen ja asiakkailleen sopiviksi. Tuotos ottaa paremmin huomioon juuri suomalaiset myyjät sekä asiakkaat ja nostaa esiin asiakkaalle tärkeimmän kontaktin, yksittäisen myyjän, joka saattaa helposti unohtua monikansallisen suuryrityksen toiminnassa. Tuotos on lisäksi ajankohtainen, sillä uusimmat työntekijät ovat löytäneet roolinsa myyntitiimissä, yhteiset toimintatavat ovat vakiintuneet eikä suuria muutoksia ole käynnissä. Lisäksi yritys juhlii juuri 50-vuotista taivaltaan, joten aika on myös brändin näkökulmasta luonnollinen ja suotava uudistumiselle.

Tuotos on tarpeellinen myynnin ja myyntiajattelun uudistamiseksi. Se herättää pitkän kokemuksen omaavia asiantuntijoita miettimään myyntiä uudesta näkökulmasta. Tuotos muistuttaa pohtimaan tarjottavaa ratkaisua asiakkaan näkökulmasta, karsimaan turhaa tietoa myyntimateriaalista ja painottamaan asiakkaalle tärkeitä asioita myyntitilanteissa.

Tuotos antaa myyjille mahdollisuuden kehittyä ja päivittää omia toimintatapojaan ja myyntityylejään. Parhaimmillaan se tehostaa myyntiä ja parantaa myyntituloksia.

Tuotos helpottaa myyjien työtä ja siirtää aikaa myyntimateriaalin luomisesta ja muokkaamisesta tärkeän myyntitilanteen suunnitteluun ja asiakasyrityksen taustan ja tarpeiden kartoittamiseen. Myyjät saavat mahdollisuuden tehdä myynnistä aidosti oman näköistään, sillä tuotos auttaa heitä hyödyntämään omia henkilökohtaisia kokemuksiaan ja persooniaan.

### **7.3 Työn merkityksellisyys myynnin ja markkinoinnin alalle**

Myynnin ja markkinoinnin ala on murroksessa ja myyjän asemaa ja merkitystä sekä myynnin tulevaisuutta pohditaan paljon. Opinnäytetyö muistuttaa, että myyjän rooli on nykyaikana entistä tärkeämpi. Myynnin tulee perustua arvon tuottamiselle sekä ammattitaitoisen myyjän syvään ja kokonaisvaltaiseen asiakasymmärrykseen.

Kyky kommunikoida selkeästi ja aito tahto luoda vahva luottamussuhde asiakkaan kanssa, ovat tärkeitä kilpailuvaltteja myyjäyrityksen toimialasta riippumatta. Tuotos on ajankohtainen myynnin ja markkinoinnin alalle, jota maailman taloustilanne, muuttuneet kulutustottumukset sekä maailman kiihtyvä muutos myllertävät jatkuvasti. Työ antaa neuvoja myynnin ja markkinoinnin uudistamiseksi ja kehittämiseksi. Se muistuttaa myyntityön tärkeydestä ja antaa alan ammattilaisille uusia ideoita ja inspiraatiota.

### **7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön aihe sopii hyvin opintoihini ja se on säilynyt innostavana ja kiinnostavana koko prosessin ajan. Aihe on hyvin rajattu, tavoitteet ovat selkeät ja aiheen kanssa yhdenmukainen teoritieto tukee asetettuja tavoitteita. Raportti ja tuotos muodostavat selkeän kokonaisuuden.

Opinnäytetyöprosessi ei ole edennyt suunnitelman mukaisesti. Suunnitelma on ollut epärealistinen eikä se ole ottanut tarpeeksi huomioon prosessin ulkopuolisia tehtäviä ja aikatauluja. Prosessin eri vaiheille on varattu liian vähän aikaa ja kaikki vaiheet ovat kestäneet suunniteltua kauemmin. Toteutusta ovat hidastaneet erityisesti muut koulutyöt, heikko ajanhallinta sekä vääränlainen oletus prosessin järkevästä kulusta. Olen ajatellut pitkään prosessin ajan, että ensin on kerättävä teoritieto ja kirjoitettava raportin teoriaosuus, jotta voin tehdä tuotoksen parhaalla mahdollisella tavalla. Uskon kuitenkin,

ettäärkevintä olisi ollut hakea ensin teoritietoa ja selvittää, miten tuotos kannattaa tehdä, valmistaa tuotos ja kirjoittaa raportti vasta viimeisenä.

Koulun asettama aikataulu on mielestäni rajoittanut prosessin kulkua liikaa. Olisin tarvinnut henkilökohtaisempaa ohjausta, jossa apua olisi annettu erityisesti juuri prosessin suunnitteluun, aikataulun hahmottamiseen ja rakentamiseen sekä henkilökohtaiseen ajanhallintaan. Raportin kirjoitusvaiheessa apua on ollut tarjolla kiittävästi ja ohjaajan antama tuki on auttanut saamaan työstä syvällisemmän, yksityiskohtaisemman ja pohtivamman.

Olen oppinut opinnäytetyöprosessin aikana paljon pitkän prosessin suunnittelusta ja aikataulutuksesta, ajanhallinnasta sekä omista vahvuuksistani ja heikkouksistani. Tulevaisuudessa osaan suunnitella pitkäkestoisen prosessin realistisemmin ja osaan arvioida paremmin prosessiin kuluvaan aikaan sekä omia resurssejani. Heikkouteni on ajanhallinta. Toimin hyvin paineen alla, mutta jos antaisin itselleni enemmän aikaa, voisin saada aikaan entistä parempia tuloksia. Olen kuitenkin hyvä kirjoittamaan ja luovuuteni sekä kiinnostukseni visuaalisuuteen ovat auttaneet myyntimateriaalin luomisessa. Nautin myös ryhmän ohjaamisesta ja työpajojen järjestäminen on ollut yksi prosessin mukavimmista vaiheista. Prosessi on lisännyt mielenkiintoani ja taitoani myynnin kehittämistä kohtaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus on mielenkiintoinen ja kattava, mutta kuitenkin selkeästi rajattu. Käytetyt lähteet olisivat voineet olla monipuolisempia, sillä nyt pääosin yhdysvaltalaiset kirja- ja artikkelilähteet vaikuttavat osaltaan kerättyyn tietoon. Yhdysvallat tuottaa kuitenkin muihin maihin verrattuna huomattavasti enemmän myyntiin ja liike-elämään keskittyneitä teoksia. Lähteet ovat tuoreita 2010-luvulla julkaistuja teoksia ja kirjoituksia. Raportti on selkeä ja helppolukuinen. Tuotettu myyntimateriaali vastaa asetettuihin tavoitteisiin sekä toimeksiantajan myyntitarpeisiin ja se on teoritiedon ja työpajoissa tuotetun aineiston mukainen. Materiaali on yhdenmukainen toimeksiantajan brändin kanssa ja se on merkittävä ja tarpeellinen niin toimeksiantajalle kuin myynnin ja markkinoinnin alallekin.

## Lähteet

Doerr, J. & Schultz, M. 2014. *Insight Selling : Surprising Research on What Sales Winners Do Differently*. Wiley. Somerset, New Jersey.

Donnolo, M. 2014. *Innovative Sale : Unleash Your Creativity for Better Customer Solutions and Extraordinary Results*. AMACOM Books. Saranac Lake, New York.

Entrepreneur staff. 2013. *Making Sales Presentations*. Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/225778>. Luettu: 1.2.2016.

Girard, L. 2011. *Five Strategies for a Winning Sales Presentation*. Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/222405>. Luettu: 1.2.2016

Goldner, P. 2010. *Red-Hot Selling : Power Techniques That Win Even the Toughest Sale*. AMACOM Books. Saranac Lake, New York.

Gruenberg, M. 2014. *Buying and Selling Information : A Guide for Information Professionals and Salespeople to Build Mutual Success*. Information Today, Inc. Medford, New Jersey.

Innokylän käytännöt. 2012. *Aivoriihi*. Innokylä. Luettavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli109565>. Luettu: 26.10.2015.

Keller, N. 2012. *Make It All About Them Winning Sales Presentations*. John Wiley & Sons. Somerset, New Jersey.

McAdam, J. 2015. *Does Your Value Proposition Need a Checkup?* Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/245966>. Luettu: 1.2.2016.

McDonnell, P. & McNiff, J. 2014. *Action Research for Professional Selling*. Gower. Farnham.

Morton, S. 2014. *Presentation Lab: Learn the Formula Behind Powerful Presentations*. Wiley. Somerset, New Jersey.

Skok, M. 2013. 4 Steps To Building A Compelling Value Proposition. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/#6ae2f19d1f2c>. Luettu: 1.2.2016.

White, T. & Yasav, S. 2015. How to Develop a Winning Value Proposition (Infographic). Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/252285>. Luettu: 1.2.2016.

Zielinski, D. 2013. Master Presenter : Lessons from the World's Top Experts on Becoming a More Influential Speaker, The Best of PresentationXpert. John Wiley & Sons. Somerset, New Jersey.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Myyntiesitys**

Liite on salainen.

## **Liite 2. Myyntitarjous**

Liite on salainen.