

# Ratkaisumyynnin implementointi tulee kalliiksi

Heikki Luoma  
Actional Oy



Tuotemyynnin ja ratkaisumyynnin keskeinen ero on myyntiprosessi alussa. Tuotemyynnissä asiakas määrittelee itse mikä on asiakkaan tarvitsema ratkaisu ja lähestyy oma-aloitteisesti myyjätahoja. Ratkaisumyynnissä myyjä on liikkeellä jo ennen kuin asiakas on tunnistanut tarpeensa.

Tuotemyyjä vastaa asiakkaan tunnistamaan tarpeeseen ja yrittää vakuuttaa asiakkaalle, että juuri myyjän myymä tuote on oikea asiakkaan tarpeeseen.

Ratkaisumyyjä toimii konsultatiivisesti ja yrittää yhdessä asiakkaan kanssa kehittää ratkaisun joka soveltuu asiakkaalle ja jonka asiakas hyväksyy.

Monet yritykset ja erityisesti julkinen sektori edellyttävät useampia kuin yhden tarjouksen. Niinpä asiakkaat yleensä pyytävät kilpailevia tarjouksia, vaikka asiakas on jo mielessään aika varmasti päättänyt ostaa toimittajalta, jonka kanssa asiakas on kehittänyt ratkaisun. Kilpailevat tarjoukset yleensä häviävät kisan.

Toimiva ratkaisumyynti edellyttää, että myyjätaho on aikaisin liikkeellä ja keskustelee potentiaalisen asiakkaan kanssa ennen kuin asiakas on tunnistanut tarpeensa. Myyjä tutkii ja selvittää asiakkaan tilannetta, ongelmia, suunnitelmia ja tavoitteita asiakasorganisaation monella tasolla.

Ennen kuin ratkaisumyyjä pääsee neuvottelemaan varsinaisesta kaupasta, voi kulua runsaasti myyjäorganisaation aikaa ja vaivaa, joka tekee ratkaisumyynnistä kallista.

Yritykset jotka ovat pyrkineet kouluttamaan vanhat tuotemyyjät ratkaisumyijiksi, ovat todenneet, että se on hyvin hidasta, koulutus on tullut kalliiksi ja tulokset ovat olleet

usein aika kehoja.

Jotkut yritykset ovatkin luopuneet ratkaisumyynnistä sen aiheuttamien kohonneiden myyntikustannusten vuoksi.

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse valita joko tai, vaan yritys voi harjoittaa sekä ratkaisumyyntiä, että perinteistä tuotemyyntiä.

Yritys voi jakaa myyntiorganisaationsa kolmeen osaan: ratkaisumyyntiä toteuttavaan uusasiakashankintaan, asiakkuuksien hallintaan ja keskitettyyn myynnin rutiinitehtävien hoitoon.

Uusasiakashankinta on lähes jokaisen yrityksen keskeinen myynnillinen ongelma. Ellei uusia asiakkaita saada, ei yritys kasva ja jopa taantuu, koska vanhoja asiakkaita putoaa pois väistämättä monesta syystä.

Keskittämällä myyntitoiminnan muutos tuotemyynnistä ratkaisumyyntiin yritys pystyy tarkentamaan myyntitoiminnan muutoksen, koulutuksen tarve on vähäisempi ja koulutuskustannukset pienemmät ja yrityksen on helpompi valita ratkaisumyyntiin soveltuvat myyjät olemassa olevien myyjien joukosta. Ratkaisumyynti tarjoaa yhden uuden väylän siitä kiinnostuneille myyjille.

Uusasiakashankintaa harjoittavien ratkaisumyymijien on syytä heti alkuunsa kehittää kyky sopia asiakastapaamisia. Tapaamisten sopimisen ulkoistaminen ulkopuoliselle tapaamissoittajalle voi olla houkuttelevaa, houkutuksen syynä on kokemukseni mukaan lähes aina se, etteivät myyjät halua sopia tapaamisia itse.

Itse tehty tapaamisten sopiminen eliminoi turhia käyntejä ja jo tapaamisen sopimisen yhteydessä ratkaisumyyjä voi saada arvokasta tietoa asiakkaan tilanteesta,

jota hän voi käyttää tapaamisen suunnittelussa. Ratkaisumyyjä pystyy myös paremmin sopimaan tapaamisia asiakkaiden kanssa, johon ulkoistettu tapaamissoittaja ei kykene.

Yksi asia usein unohdetaan siirryttäessä tuotemyynnistä ratkaisumyyntiin. Se on myynnin johtaminen. Seurauksena myynnin johto saattaa toimia tuotemyynnin periaatteilla vaikka samaan aikaan myyjien tulisi omaksua ratkaisumyynnin toimintapa. Ratkaisumyynti ei tietenkään onnistu, jos tilanne on tuollainen.

Suhteiden ylläpito on myyjille yleensä sitä työtä, mitä he mielellään tekevät. On mukavaa olla yhteydessä asiakkaisiin, jotka ovat ennestään tuttuja. Asiakassuhteen hoidon voikin rakentaa tälle pohjalle.

Asiakassuhteen parempi hoito edellyttää kuitenkin yleensä panostusta asiakassuhteen hoidon systematisoimiseen. Tyypillisiä kehityskohteita ovat ennakkoon suunnitellut asiakas- ja myyjäorganisaation tapaamiset, pyrkimys pitkäaikaisiin sopimuksiin ja sopimuksiin kuuluvien palvelujen ja tuotteiden kirjon laajentaminen. Toisinaan asiakassuhdetta hoitavilla on pelkkä toimittajan rooli, jolloin on tarve asettaa myös myynnillisiä tavoitteita, joilla varmistetaan lisämyynti vanhoille asiakkaille.

Myyntitoiminnan organisoitumisen kolmas organisaatiomalli sisältää myynnin rutiinit, jollaisia ovat mm tavaran ja palvelujen tilaaminen olemassa olevan sopimuksen puitteissa, toimittamiseen liittyvä rutiinit ja asiakkaan reklamaatiot ja tukipalvelut, koulutus ja help desk -toiminnot.

Sen sijaan, että yritys pyrkisi siirtymään ratkaisumyyntiin kautta linjan, on usein kustannustehokkaampaa jakaa myynti erilaisilla myynnin prosesseilla toimiviin osiin, jotka on optimoitu suoriutumaan tehtävästään parhaalla mahdollisella tavalla.

Yritys saa säästöä ja tehokkuutta myyntiin ja myös siirtyminen tuotemyynnistä ratkaisumyyntiin onnistuu paremmin ja nopeammin.

-----

Mitä mieltä olet tästä artikkelista? Kerro mielipiteesi, parannusehdotuksesi tai oletko jostain asiasta erimieltä. Ota yhteys puhelimella 040 5509200 tai s-postilla heikki.luoma@actional.fi

Jos tunnet omassa organisaatiossasi tai muualla henkilön, joka voi hyötyä tästä artikkelista, niin voit lähettää artikkelin hänelle.

Jos haluat keskustella teidän myyntitoiminnastanne ja kuulla miten Actional Oy voi auttaa myyntitoiminnan parantamisessa, ota yhteys tapaamisen sopimiseksi.

Heikki Luoma

Actional Oy