

HYVÄ MYYNTIVIESTI?

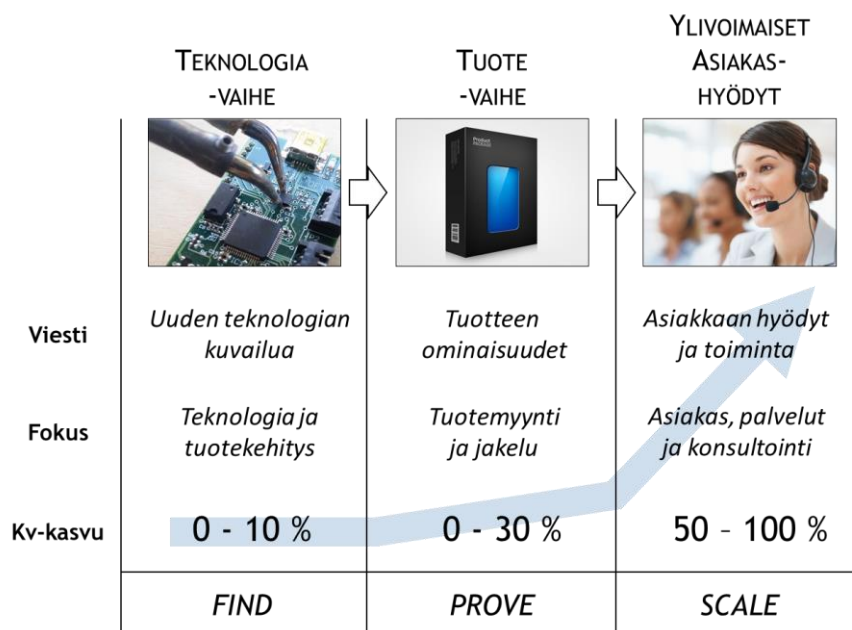
Teknologian myymisessä on omat erityispiirteensä, jonka vuoksi se on hyvin haastava myynnin alalaji. Erityisen haastavia ovat uudet teknologiat, jotka toisaalta mahdollistavat paljon, mutta toisaalta vaativat vanhojen tapojen muuttamista.

Uusien teknologioiden myymisessä suurin haaste on pelko. Ihmiset pelkäävät uutta, koska eivät ole varmoja mitä siitä seuraa. Onko meillä siihen rahaa? Tekeekö uusi teknologia minun osaamiseni turhaksi? Mitähän meidän loppuasiakas tästä sanoo? Usein tarjoamme vastaukseksi vain pitkän listan teknisiä ominaisuuksia.

Jos viestisi ei tarjoa vastausta asiakkaasi huoliin ja pelkoihin, kohtaat vastarintaa. Asiakkaasi ei usein edes tiedosta pelkäävänsä. Siksi vastarinta onkin usein passiivista: "Tämä on tosi hyvä, mutta juuri nyt meillä on kädet täynnä muita asioita."

Nyrkkisääntönä on, että jos myyt parempaa teknologiaa, sinulla on 10% mahdollisuus onnistua. Jos osoitat, että saat aikaan säästöjä, mahdollisuutesi kasvaa jo 30 %:iin. Jos kerrot, miten asiakkaasi saa lisämyyntiä, mahdollisuutesi on jo 60 %.

Tämän vuoksi on tärkeätä siirtää ajattelumme ja viestintämme **teknologia- tai tuotevaiheesta ylivoimaisten asiakashyötyjen vaiheeseen.**





HARJOITUS 1:

KERROTKO ASIAKASTASI KIINNOSTAVIA ASIOITA?

Avaa myyntiviestisi PowerPointissa. Käy esitys läpi ja vedä tukkimiehen kirjanpidolla viiva jompaankumpaan sarakkeeseen sen mukaan, mistä slaidi pääosin kertoo.

Tämän jälkeen laske tukkimiehen viivat kummassakin sarakkeessa. Lopuksi laske kunkin sarakkeen viivojen prosenttiosuus koko esityksesi slaidimäärästä.

SINÄ SINUA KIINNOSTAVAT ASIAT	ASIAKAS ASIAKASTASI KIINNOSTAVAT ASIAT
<ul style="list-style-type: none">• Sinun yritys ja organisaatio• Sinun tuote ja teknologia• Sinun hienot ominaisuudet: Nopeampi, tehokkaampi, hyötysuhde, kustannustehokas, tiedonsiirtonopeus, ...	<ul style="list-style-type: none">• Muuttuvan maailman haasteet• Asiakkaasi operaatio ja prosessi• Konkreettiset asiakashyödyt: Konkreettinen kuvaus siitä, millä tavalla asiakkaan uusi toimintatapa tuo hyötyä.
"SINÄ" -SLAIDIEN MÄÄRÄ:	"ASIAKAS" -SLAIDIEN MÄÄRÄ:
ESITYKSEN SLAIDIMÄÄRÄ:	ESITYKSEN SLAIDIMÄÄRÄ:
"SINÄ" %-OSUUS:	"ASIAKAS" %-OSUUS:

Katso "ASIAKAS" -sarakkeen prosenttiasi. Viestisi on luultavasti:

< 20 % Huono	20 % – 40 % Tyydyttävä	40 % – 70 % Hyvä	70 % > Erinomainen
-----------------	---------------------------	---------------------	-----------------------

HARJOITUS 2:

LÖYTYKÖ YLIVOIMAISEN ASIAKASHYÖDYN ELEMENTIT?

Käy läpi myyntiesitystäsi ja vastaa esityksen pohjalta alla olevaan kuuteen kysymykseen. Ole rehellinen itsellesi: vastaa sen mukaan mitä viestissä oikeasti sanotaan, eikä niin kuin sinä sen ehkä tietäisi oikeasti olevan.

Laita raksi joko ei tai kyllä -sarakeeseen ja laske lopuksi sarakkeiden summat yhteen.

		EI	KYLLÄ
1	Kun teit harjoituksen 1, oliko sinulla vain yksi esitys mistä valita? Jos mietit, minkä esitysversion valitset, vastaa "ei".		
2	Kuvaatko viestissäsi, miten asiakkaasi maailma muuttuu ja mitä haasteita sen mukana tulee?		
3	Löytyykö viestistäsi kohta, jossa kerrot olevasi ainoa maailmassa siinä mitä tarjoatte?		
4	Löytyykö viestistäsi yksinkertainen sarjakuvamainen kuvaus siitä, millä tavalla lupaamasi hyöty toteutuu?		
5	Kerrotko selvästi, kuinka monta euroa tai dollaria asiakkaasi saavat avullasi lisämyyntiä tai kustannussäästöjä?		
6	Jääkö asiakkaallesi viestin jälkeen selkeä kuva siitä, mitä hän voi konkreettisesti ostaa?		
YHTEENSÄ			

Jokaisesta "kyllä" -sarakkeen raksista saat yhden pisteen. Tuloksesi:

0-2 pistettä Huono	3 pistettä Tyydyttävä	4-5 pistettä Hyvä	6 pistettä Erinomainen
------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	----------------------------------