

KALLE LAINE

**MYYYNTI
ON RIKKI
B-TO-B-MYYNNIN UUSI AIKA**

Talentum Pro
Helsinki 2015

© 2015 Talentum Media Oy ja Kalle Laine

Kansi: Jarkko Nikkanen

Taitto: Sirpa Puntti

ISBN 978-952-14-2613-1

ISBN 978-952-14-2614-8 (sähkökirja)

ISBN 978-952-14-2615-5 (verkkokirja)

BALTO print, Liettua 2015

Palaute kirjasta: www.talentumshop.fi

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE	7
MIKSI MYYNTI ON RIKKI?	9
1 MILLAINEN MYYNTIKULTTUURI MAHDOLLISTAA ONNISTUMISEN?	19
Myyntikulttuurin kehittämisen lähtökohdat	21
Kriittisten myyntiosaamisten tunnistaminen	27
Oman organisaation myyntikulttuurin ymmärtäminen ...	30
Millainen on organisaatiosi myyntikulttuuri?	33
CASE: Elisa	37
Illuusio asiakaslähtöisyydestä	40
CASE: KONE	45
Mitä itse asiassa myytte asiakkaalle?	47
Mikä on organisaatiosi auttamistehtävä?	49
CASE: Tetra Pak	51
Ennakointia, ei ajautumista: proaktiivisuus 2.0	55
CASE: Comptel	61
Ennakoiva ja proaktiivinen myynnin toimintamalli	65
Motiivit proaktiivisen toiminnan kehittämiseen	99
CASE: Investointiyritys	104
Organisaation ja asiakkaan valmius ennakoivaan ja proaktiiviseen toimintaan	108
CASE: Viestintäyritys	112

2 TUTKIMUSRETKI ASIAKKAAN MAAILMAAN	116
Asiakkaan tapa ostaa on muuttunut	117
Mitä asiakkaasi itse asiassa ostavat?	123
Arvon ja hyödyn myyminen asiakkaalle	128
Asiakastiedosta aitoon asiakasymmärrykseen	147
CASE: Teknologiaratkaisuja toimittava ja myyvä yritys . . .	155
CASE: ENEVO	165
Millaisia erilaisia ostajia asiakkaissa on, ja mistä he ovat kiinnostuneita?	167
Älä keskity myynnissä vain päättäjiin	172
Asiakkaan erilaiset ostajaprofiilit	174
CASE: KONE.	176
Asiakas tietää aina mitä haluaa... tai sitten ei	177
3 MILLAINEN ON TULEVAISUUDEN HUIPPUMYYJÄ?	180
Myyjästä asiantuntijamyyjäksi	185
Tulevaisuuden myyjän menestyksen salaisuus	189
Myyjän uusi tapa kohdata asiakas	194
Ammattimainen valmistautuminen asiakkaan kohtaamiseen	196
Vaikuttava asiakaskohtaaminen	207
EPILOGI: MIKÄ SAA IHMISET TOTEUTTAMAAN TOIVOTTUA TARINAA?	225
KIRJALLISUUTTA	227