

Jonna Sorvoja

MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Huippumyyjänä Silmäasemalla

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Marraskuu 2015

| | | |
|---|-------------------------------|--------------------------------|
| Yksikkö Kokkola-Pietarsaari | Aika Marraskuu 2015 | Tekijä Jonna Sorvoja |
| Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma | | |
| Työn nimi MYYNNIN KEHITTÄMINEN. Huippumyyjänä Silmäasemalla. | | |
| Työn ohjaaja Katarina Broman | Sivumäärä 51 + 2 | |
| <p>Tämän työn toimeksiantaja oli Silmäasema Fennica Oy. Silmäasema tarjoaa kaikki näkemisen ja silmäterveyden palvelut ja tuotteet. Täysin kotimaiseen ketjuun kuuluu yli 120 Silmäaseman myymälää, joista noin 70 on Silmäasema-konseptin omistavalla Silmäasema Fennica Oy:llä sekä lisäksi 12 Silmäaseman Silmäsaalaa ympäri Suomen. Optisen vähittäiskaupan lisäksi konserni toimii terveystalvalalla silmätautien erikoislääkäripalveluiden, silmäkirurgisten palveluiden ja silmälaboratoriopalveluiden alalla sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Ketjun toiminta-ajatus on tarjota asiakkailleen kaikki näkemiseen ja silmien terveyteen liittyvät palvelut.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on myyntityön kehittäminen Silmäasemalla. Lisäksi työn tarkoituksena oli tehdä huippumyyjän opas Silmäasemalle. Halusin saada aikaan mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen oppaan, joka soveltuu kaikille Silmäaseman työntekijöille. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää rajatun joukon Silmäaseman työntekijöiden näkemyksiä huippumyyjän ominaisuuksista. Lisäksi haluttiin tietää, millä tavoin työntekijät kehittävät itseään myyjinä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä.</p> <p>Raportin teoriaosuus käsittelee lyhyesti myyntityötä sekä huippumyyjän ominaisuuksia. Raportin lopussa käydään läpi käytetty tutkimusmenetelmä sekä esitellään kyselyn tulokset. Viimeisessä osassa on johtopäätökset ja pohdinta. Huippumyyjän opas on koottu hyödyntäen opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa sekä kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia.</p> | | |
| Asiasanat Huippumyyjä, myyntityö | | |

| | | |
|---|------------------------------|--------------------------------|
| CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Kokkola-Pietarsaari | Date November 2015 | Author Jonna Sorvoja |
| Degree programme Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence | | |
| Name of thesis DEVELOPING THE SALE. Being a top salesperson at Silmäasema. | | |
| Supervisor Katarina Broman | Pages 51 + 2 | |
| <p>The client of this thesis was Silmäasema Fennica Oy. Silmäasema provides all services and products concerning seeing and eye health. This entirely Finnish chain contains over 120 stores, of which about 70 stores are owned by Silmäasema Fennica Oy, and in addition there are 12 eye hospitals all around Finland. In addition in Optic retail, the corporation works in the field of specialist doctor services for eye diseases, eye surgical services and eye laboratory services in both private and public sector. The business idea of the chain is to provide their customers all services concerning seeing and eye health.</p> <p>The theme of this thesis is to develop the sales at Silmäasema. In addition there was a purpose to draw up a guide Eight steps to being top salesperson to Silmaasema. I wanted to draw up a guide as clear and simple as possible to suit all the employees at Silmäasema. In the research I also wanted to find out the qualities of a top salesperson according to a limited group of the employees at Silmäasema. In addition I wanted to know how the employees improve their skills as salespersons. The research was carried out as an electronic enquiry.</p> <p>The theory section of the report shortly deals with sales work and the qualities of a top salesperson. At the end of the report research method and results of the enquiry are introduced. The conclusions and the discussion are in the last section. The guide, Eight steps to being a top salesperson, is collected together by using the theory section of this thesis and the answers of the enquiry.</p> | | |
| Key words Sales work, top salesperson | | |

Sisällys

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | YRITYSESITTELY | 7 |
| 3 | MYYNTIPROSESSI | 8 |
| | 3.1 Myyntityö | 9 |
| | 3.1.1 Aloitus | 11 |
| | 3.1.2 Silta | 12 |
| | 3.1.3 Kartoitus..... | 13 |
| | 3.1.4 Tuote-esittely | 14 |
| | 3.1.5 Tarjous | 16 |
| | 3.1.6 Kertaus | 17 |
| 4 | HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET | 18 |
| | 4.1 Huippumyyjä | 19 |
| | 4.1.1 Asenne..... | 22 |
| | 4.1.2 Ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus | 24 |
| | 4.1.3 Valmistaudu myyntiesittelyyn..... | 25 |
| | 4.1.4 Tunne tuotteesi | 28 |
| | 4.1.5 Sanatonta viestintää | 30 |
| | 4.1.6 Uusiasiakashankinta ja lisämyynti | 32 |
| | 4.1.7 Hyvässä fiiliksessä | 33 |
| | 4.1.8 Kaupanpääöstaidot | 34 |
| 5 | EMPIIRINEN TUTKIMUS | 37 |
| | 5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet..... | 37 |
| | 5.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus | 37 |
| | 5.3 Tiedonkeruu ja analysointimenetelmä | 38 |
| | 5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti..... | 39 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI..... | 41 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 44 |
| | 7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen | 45 |
| | 7.2 Päätelmät..... | 47 |

LÄHTEET.....50

LITTEET

1 JOHDANTO

Yleinen taloudellinen tilanne ja kilpailijoiden määrä tuovat omat haasteensa jokaiselle yritykselle. Myynnin eteen joutuu tekemään työtä. Asiakkaiden pitää valita yritys monen kilpailijan joukosta. Työntekijät ovat yrityksen keulakuva, käyntikortti. Yrityksen selviytyminen taloudellisten haasteiden edessä ja lukuisten kilpailijoiden joukossa riippuu yrityksen työntekijöistä, palvelusta. Olemassaolomme edellytykset ovat asiakkaat, sekä nykyiset että uudet. Millä keinoilla on mahdollista pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä? Millä keinoilla hankitaan uusia asiakkaita? Tulosta tekee yritys, joka myy parhaiten eli yritys, jolla on huippumyyjät.

Tuoko huippumyyjän opas helpotusta ja apua myyjän arkeen. Voiko pienillä asennemuutoksilla ja muutamalla idealla nostaa palvelun laatua ja sitä kautta myyntilukuja entisestään. Kysyessäni Silmäaseman yritysjohtolta, että olisiko heillä toiveita opinnäytetyön aiheen suhteen, ehdotti esimieheni myynninperehdytysopasta.

Opinnäytetyön aiheena onkin myynnin kehittäminen Silmäasemalla. Opinnäytetyön teoriaosuuden alussa käydään läpi myyntiprosessin kuusi porrasta (Vuorio 2013): aloitus, silta, kartoitus, tuotesittely, tarjous ja kertaus. Myyntiprosessin kuusi porrasta johdattelevat itse aiheeseen eli huippumyyjän ominaisuuksiin. Teorian pääpaino on huippumyyjän ominaisuuksissa. Näitä ovat asenne, ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus, valmistautuminen, tuotetietous, sanaton viestintä, uusasiakashankinta ja lisämyynti, hyvä fiilis sekä kaupan päätöstaidot. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmä, tutkimustulokset sekä lopuksi johtopäätökset ja pohdinta. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Silmäasemalle oma huippumyyjän opas. Oppaan tekemisessä käytetään apuna opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa sekä kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia. Opas tehdään huomioiden Silmäaseman arvot sekä palvelukulttuuri.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Mitkä ovat huippumyyjän ominaisuudet Silmäasema Fennica Oy:n työntekijöiden mielestä?”. Lisäksi tutkimuksella on kaksi alaongelmaa: ”Eroavatko myymäläpäälliköiden ja optikoiden sekä optisten myyjien näkemykset huippumyyjän ominaisuuksista?” ”Millä keinoilla työntekijät kehittävät itseään myyjänä?”

2 YRITYSESITTELY

Silmäasema tarjoaa kaikki näkemisen ja silmäterveyden palvelut ja tuotteet. Täysin kotimaiseen ketjuun kuuluu yli 120 Silmäaseman myymälää ja 12 Silmäaseman Silmäsaalaa ympäri Suomen. Silmäasema-ketjun juuret ulottuvat vuoteen 1973, jolloin optikko Timo Raaska ja silmätauteihin erikoistumassa ollut lääkäri Pentti Sihvola tapasivat toisensa. Heidän yhteinen ajatuksensa oli, että optikon ja silmälääkärin yhteistyöllä saavutetaan asiakkaan kannalta paras tulos: asiakas saa kokonaisvaltaista tietoa silmiensä terveydestä ja näkemistä parantavista ratkaisuista. (Silmäasema 2015.)

Ensimmäinen liike avattiin Kuopioon vuonna 1975. Tänä päivänä Silmäaseman optikkoliikeketju on Suomen suurin täysin kotimainen ketju, joka koostuu yli 120:stä silmälääkärien ja optikoiden omistamasta jäsenliikkeestä, joista noin 70 on Silmäasema-konseptin omistavalla Silmäasema Fennica Oy:llä. Silmäasema Fennica Oy tarjoaa valtakunnallisesti kaikkeen silmänterveysteen liittyviä palveluita ja tuotteita. Optisen vähittäiskaupan lisäksi konserni toimii terveystaloudella silmätautien erikoislääkäripalveluiden, silmäkirurgisten palveluiden ja silmälaboratoriopalveluiden alalla sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Liikevaihto vuonna 2014 oli yli 100 miljoonaa euroa. (Silmäasema 2015.)

Ketjun toiminta-ajatus on tarjota asiakkailleen kaikki näkemiseen ja silmien terveyteen liittyvät palvelut. Silmälääkäri- ja optikkopalvelut löytyvät kaikista ketjun liikkeistä. Jokaisessa liikkeessä on myös työnäkemisen erikoiskoulutuksen saanut optikko. Asiakas saa Silmäasemalta muun muassa optikon ajokorttitodistukset sekä silmälääkärin todistukset ja lähetteet jatkotoimenpiteisiin. Useat ketjun liikkeiden silmälääkäreistä työskentelevät myös silmäkirurgeina paikallisissa keskussairaaloissa, yliopiston sairaaloissa tai yksityisillä silmäklinikoilla. Asiakkaan on näin mahdollista saada tarvitsemansa hoito alusta loppuun saakka samalta lääkäriltä vaativissakin toimenpiteissä. (Silmäasema 2015.)

Silmäasema on S-ryhmän valtakunnallinen partneri; bonusta kertyy S-Etukortilla optikkojen palveluista ja tuoteostoista, kuten silmälasista, piilolinseistä, aurinkolasista ja muista näkemiseen

liittyvistä tarvikkeista. Useat Silmäaseman liikkeet sijaitsevatkin Prismojen yhteydessä. (Silmäasema 2015.)

Silmäasema-konsernin neljä arvoa ovat:

Asiantuntijuus; osaava ja asiantunteva henkilöstö, olemme ylpeitä monipuolisesta osaamisestamme ja haluamme kehittää sitä edelleen, tarjoamme asiakkaillemme parhaat kokonaisratkaisut.

Luotettavuus; olemme asiakkaan luottamuksen arvoisia palvelussa ja toiminnassa ja tuotteemme ovat laadukkaita, pidämme lupauksemme ja kannamme vastuun työstämme, kannamme vastuun virheistämme ja jaamme kiitokset.

Tavoitteellisuus; tiedämme yhteiset tavoitteemme ja toimimme yhdessä niiden saavuttamiseksi, ylitämme asiakkaan odotukset, päämääränämme on tyytyväinen kanta-asiakas, haluamme olla alan kehityksen kärjessä.

Työn ilo; palvelemme asiakasta positiivisella asenteella, arvostamme omaa ja toistemme työtä, kannamme kukin vastuun omasta asenteestamme ja työmme tuloksesta.

(Silmäasema 2015.)

3 MYYNTIPROSESSI

Tyytyväinen asiakas ei vielä riitä. Asiakkaan pitää ”ilahtua; hänen tulee yllätyä siitä, että hänen tarpeisiinsa vastattiin yli odotusten.”

-A. Blanton Godfrey

(Performance Research Associates 2006, 5.)

Myynti perustuu vaihtokauppaan. Jos annat jotain, saat jotain. Vaihtokauppa on yhtä kuin myynnin toteutus. Myynti on pohjimmiltaan hyvin yksinkertaista ja ihmisille luonnollista toimintaa. Vaihtokauppa edellyttää kahta asiaa: tarve asiaan, jota ollaan vaihtamassa sekä lisäksi tulee haluta tehdä vaihtokauppa kyseisen myyjän, yrityksen tai organisaation kanssa. Vaihtokaupan lisäksi myyntityö on elämäntapa ja asenne. Kun myyminen on muuttunut elämäntavaksi, ei henkilö edes huomaa tekevänsä myyntityötä. Edellä mainittujen lisäksi myyminen on myös ihmisiin vaikuttamista sekä vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Huippumyyjä hallitsee eri toimintatavat ja mallit sekä kehittää näitä taitoja koko ajan. Myynti on myös tilaisuuksiin tarttumista, hyvä myyjä havaitsee mahdolliset merkit ja tarttuu niihin. (Kokonaho 2011, 9-10.)

3.1 Myyntityö

Menestyksenkäs myynti on aina tuloslähtöistä toimintaa. Hyvä myyjä arvioi kannattavuutta ja pyrkii maksimoimaan tulokset. Myynti on myös asiakaspalvelua ja asiantuntemusta. Myyjän tulee tuntea yrityksensä tuotteet ja palvelut, niiden ominaisuudet ja hyödyt asiakkaalle. Lisäksi hänen tulee asenteellaan ja toiminnallaan ilmaista asiakaslähtöisyyttä, hän palvelee asiakasta. Myynti on henkilöiden ja yritysten halun ylläpitämistä, halun tehdä vaihtokauppaa jatkossakin myyvän yrityksen tai organisaation kanssa. Myyntityö on kilpailua asiakkaan miellyttämisestä; oletko valmis altistamaan oman persoonasi tuntemattomien ihmisten raadeltavaksi ja jaksatko siitäkin huolimatta vielä hymyillä ja palvella nöyrästi? Asiakas on tärkein ihminen, missä tahansa yrityksessä, hän ei ole riippuvainen meistä vaan me hänestä. Asiakas ansaitsee meidän kohteliaan ja huomaavaisen käytöksen. Kun yritys myy palvelua, tunnetaan yritys sen työntekijöistä. (Kokonaho 2011, 10-11; Kukkola 2013, 13-15, 61.)

Myyntityö opettaa meitä ymmärtämään, keitä olemme ihmisinä, ja haastaa meidät henkiseen kasvuun, jotta voimme saada tuloksia aikaiseksi. Vanhan sanonnan mukaan voimme oppia ymmärtämään todellista itseämme vain vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Myynti on vuorovaikutusta ihmisten kanssa, ja mahdollistaa itsetuntemuksen kehityksen. Myynti on lahja niille, jotka ovat kiinnostuneet itsensä kehittämistä. Myyntityössä on mahdollisuus kehittyä joka päivä ja joka hetki. Monista tutkimuksista, joissa on selvitetty eri ammattien arvostusta, käy ilmi, että myyjien arvostus ei vastaa ammatin vaatimustasoa. Myyjä tai myyntiedustaja on sijoittunut arvostusmittauksissa häntäpäähän. Kuitenkin myyntityö vaatii erittäin monipuolista ja laajaa. Myyntityötä ammatikseen tekevän on oltava ahkera, tilanneherkkä ja monitaitoinen työssään. Hyvä myyjä ansaitsee huomattavasti nykyistä enemmän arvostusta. (Kokonaho 2011, 6; Leppänen 2007, 49.)

Kukkolan (2013, 63-65) mukaan yksi tärkeä tekijä palveluyrityksessä on palveluympäristön viihtyvyys. On tärkeää, että asiakkaan ensikokemus on positiivinen. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, palveluhenkilöstö, odotukset, imago, asiakassuhde sekä muut asiakkaat. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisätiloja sekä asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. On tärkeää, että palvelun saanti on mahdollisimman helppoa: asiakkaalla on käytössään useita palvelukanavia. Palveluyrityksen osaamisen vaatimus on 100 prosenttia; parempi palvelu yhtä asiakasta sataprosenttisesti kuin sataa asiakasta yksiprosenttisesti. Palveluorganisaation toiminnan kulmakivinä toimivat kannattavat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Kukkola 2013, 63-65.)

Onnistuneella ja tehokkaalla myyntitiimillä on tietynlaisia tunnusmerkkejä. Kun tiimin jäsenet päivän mittaan kysyvät toisiltaan kuulumisia, vastaukset ovat aitoja ja rehellisiä. Työpäivän kuluessa kaikki myyntitiimin jäsenet tietävät, että jokainen tekee parhaansa. Kun työyhteisössä vallitsee luottamus, työpäivän aikana kaikki voivat luottaa onnistuneeseen yhteispanokseen. Unelmajoukkueessa kaikki panostavat myyntityöhön. Jokainen tiimin jäsen on sanojensa mittainen, ja teot todistavat sen. Unelmajoukkueessa kaikki jäsenet voivat luottaa toisiinsa ja heillä on vahva me-henki. (Ojanen 2010, 41-43.)

Laadukas ja mittava myynti perustuvat toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen. Tavoitetta kohti kuljetaan vaiheittain, jolloin vältetään sudenkuopat, joihin myyjät yleensä kompastuvat. On tärkeää, että myynnin eri vaiheet, myynnin portaat, käydään läpi oikeassa järjestyksessä. Myyjän on tämän lisäksi hallittava prosessia koko ajan. Tämä on toimintamalli, jota myyjä käyttää saavuttaakseen

tavoitteensa. Myyntityössä on olennaista, että myyntiprosessi käydään läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, ei vain tärkeiden asiakkaiden kanssa tai kun myyjällä on hyvä päivä. Myyntiprosessin tulee olla tasalaatuinen ja edetä johdonmukaisesti. Jokaisella asiakkaalla on oikeus kokonaisvaltaiseen palveluun, joka kerta. (Vuorio 2013, 40; Rubanovitsch & Aalto 2005, 35.)

Mikä tahansa toimintamalli tai myyntitekniikka tehoaa yleensä vain osaan asiakkaista, ei kaikkiin. Osa reagoi aina eri tavalla, mutta tässä keskitymme kuitenkin tärkeimpään eli enemmistöön. Kun teemme asiat oikealla tavalla ja noudatamme myynnin portaita, saamme suurimman osan asiakkaista toimimaan tavoitteemme mukaisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että 95 % asiakkaista ostaisi tuotteen, vaan sitä, että he toimivat haluamallasi tavalla ennen ostopäätöstä. Myyntitapahtuma voidaan jakaa osiin monin eri tavoin. Seuraavassa käydään läpi 6-portainen malli, joka sisältää kaikki myynnin vaiheet. Tarkasti ottaen portaita on kuitenkin seitsemän, idea-porras kulkee mukana myyntitapahtuman kaikissa vaiheissa vähintään kartoituksesta lähtien. Edellä kuvattu 6-portainen malli sisältää myös myynnin neljä päävaihetta: kontaktivaihe (aloitus ja silta), kartoitus (kartoitus), perusteluvaihe (tuote-esittely) ja päätösvaihe (tarjouksen tekeminen ja kertaus). (Vuorio 2013, 40-41.)

Myynnin portaat noudattavat myös monelle tuttua AIDA-mallia:

- A = Attention eli huomion herättäminen
- I = Interest eli innostuksen aikaansaaminen
- D = Desire eli ostohalun nostattaminen
- A = Action eli toiminnan aikaansaaminen

(Vuorio 2013, 41.)

Huippumyyjäksi kehittyminen vaatii itse myyntiprosessin tuntemisen. On tärkeää ymmärtää myyntiprosessin eri vaiheet, jotta saavutettaisiin haluttu tulos: kauppa.

3.1.1 Aloitus

Ensivaikutelma ratkaisee. Myyjän tulee olla ajoissa asiakastapaamisessa tai mennä reippaasti palvelemaan asiakasta liikkeessä. Myyjän tulee olla itsevarma ja määrätietoinen, muistaa katsekontakti

ja kättely, ja on tärkeää esitellä itsensä selkeästi. Lisäksi myyjän tulee herättää asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 59.)

Myyjän tulee varmistaa, että vastapuoli on oikea henkilö ja että tällä on aikaa myyntineuvotteluun, aikaa keskittyä. Tavoite on, että asiakkaalla on aikaa keskittyä ja lisäksi asiasi on tärkeä. On puhuttava rauhallisesti, jotta vältetään kiireinen vaikutelma. Rauhallinen puhe on tärkeää myös siksi, että asiakas kykenee ymmärtämään kaiken kuulemansa. Tavoittele matalaa ja varmaa ääntä, se herättää luottamusta. Aloituvaiheessa asiakas ei vielä tunne ostamiseen kiinnostusta, tarvetta tai halua. Tämä tilanne on kenelle tahansa myyjälle liian iso pala purtavaksi yhdellä kertaa. Tästä syystä tarvitaan myynnin portaita, joiden avulla edetään asteittain kohti tavoitetta. Alussa on kuitenkin hyvä jo herätellä asiakkaan kiinnostusta. Koska tuote on asiakkaalle outo, tulee kiinnostus herättää myyjää eli itseäsi kohtaan. Asiakas saattaa esittää jo tässä vaiheessa vastaväitteitä. Vastaväitteillä ei kuitenkaan ole tässä vaiheessa merkitystä kaupan kannalta. Älä tarraudu vastaväitteisiin, vaan ohita ne. (Vuorio 2013, 61-63.)

Ensivaikutelman tärkeyttä ei koskaan korosteta turhaan. On hyvä muistaa, että ihmisten lisäksi ensivaikutelma syntyy myös ympäristöstä eli liiketiloista. Pidetään huoli siitä, että asiakastilat ovat asianmukaiset, siistit ja viihtyisät. Tämän jälkeen jokaisen on tärkeää muistaa, että ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, jonka vuoksi kaikessa kanssakäymisessä on syytä olla tarkkana ja hyvällä mielellä.

3.1.2 Silta

Sillassa asiakkaalle kerrotaan aihealue, minkä takia ollaan yhteydessä asiakkaaseen. Sillan päätarkoitukset ovat päästä mahdollisimman nopeasti ja luontevasti kartoitusvaiheeseen. Jos aihealue jää ennen kartoitusta kertomatta, asiakas voi alkaa ihmetellä, miksi hänelle tehdään kartoituskysymyksiä. Toinen päätarkoitus on herätellä asiakkaan kiinnostusta. Aihealue esitellään niin, että asiakkaan mielenkiinto myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan herää. Asiakkaan tarve ja ostohalu puuttuvat vielä, mutta kiinnostus alkaa kasvaa. Kiinnostus kohdistuu vielä tässä vaiheessa myyjään. Kiinnostusta herätetään lisää. (Vuorio 2013, 63-64.)

Silta on lyhyt vaihe, mutta senkin aikana saattaa tulla vastaväitteitä. Kun myyjä on vasta kertomassa aihealuetta, ei vastaväitteillä ole suurta merkitystä kaupan synnyn kannalta jos se ei koske tuotetta, edustamaasi tahoja tai sinua itseäsi. Vastaväitteet voi muutoin ohittaa. Voit olla reagoimatta tai kommentoida lyhyesti jotain, mutta toimi päättäväisesti ja ystävällisesti. (Vuorio 2013, 64.)

Asiakaskohtaaminen aloitetaan luonnollisesti tervehdyksellä, jonka jälkeen on sopivaa kysyä ”kuinka voin olla avuksi?”. Tilanteen kartoituksen alussa, on asiakkaan kanssa luotava yhteys, joka onnistuu esimerkiksi niin sanotun small talkin eli jutustelun avulla. Tämä vaatii jonkin verran pelisilmää, jotta tietää, mistä kunkin asiakkaan kanssa kannattaa jutella. Samalla siirrytään pikkuhiljaa itse asiaan ja varsinaiseen kartoitusvaiheeseen.

3.1.3 Kartoitus

Kartoitusvaiheessa myyjän tulee ottaa selvää, millaisen ihmisen kanssa on parhaillaan tekemisissä. Myyjän on osoitettava, että on asiakasta varten ja kiinnostunut palvelemaan juuri häntä. Kartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet, tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Myyjän on selvitettävä asiakkaan kokonaistarve, ei vain ratkaisua akuuttiin tarpeeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 68-69.)

Kartoitus tehdään, jotta myyntiprosessista saadaan vuorovaikutuskeskustelu. Kartoituksessa halutaan saada informaatiota sekä saada selville asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Kartoituksen avulla voidaan myöhemmin perustella hyötyä asiakkaan antamien vastauksien perusteella. Kartoitusvaiheessa asiakkaasta otetaan selville kaikki tarpeellinen, kuten tarpeet, toiveet, odotukset, ongelmat ja arvostukset. Samalla asiakasta autetaan tarkentamaan ajatuksiaan kaupan kannalta. Tee avoimia kysymyksiä, koska niihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Avoimet kysymykset alkavat sanoilla mitä, millaista, mihin, kenelle, kuinka, milloin, mitä kaikkea, missä, miksi ja niin edelleen. Avoimet kysymykset antavat erittäin tärkeää tietoa tuote-esittelyä varten. Jatkokysymykset voivat olla johdattelevia, niiden tarkoitus on täsmentää asiakkaan tarve. Johdatteleviin kysymyksiin vastataan joko kyllä tai ei, tai sitten asiakas voi valita jommankumman esittämistäsi vaihtoehtoista. Johdattele asiakasta täydentämällä lauseita kysymällä ”vai mitä”, ”eikö totta”, ”eikö ole näin”. Lauseet voivat myös sisältää sellaisia sanoja kuten toki, varmasti, epäilemättä. Vältä kuitenkin manipuloimisen makua,

esitä kartoituskysymykset ja johdattelevat kysymykset myönteisellä tavalla. Hyvä myyjä keskittyy puhumisen sijaan asiakkaan kuuntelemiseen. Hyviä neuvoja aktiiviseen kuunteluun ovat: muistiinpanojen tekeminen, katsekontaktin ylläpitäminen, asiakkaan kuunteleminen keskeytyksettä, myyntitilanteen huolellinen suunnittelu, asiakkaan kehon kielen myötäily, asiakkaan kutsuminen etunimellä, koko ryhmän huomiointi ryhmän ollessa kyseessä. (Vuorio 2013, 65-66; Leppänen 2007, 72.)

Kartoitusvaiheessa myyjä kyselee ja kuuntelee, jonka jälkeen hän analysoi ja luokittelee saamansa vastaukset. Näiden saamiensa vastausten avulla hän muokkaa tuote-esittelyä ja tarjousta. Tarkoitus on, että tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja haluja. Myyjän on osattava puhutella asiakkaan odotuksia, tarpeita, tunteita ja toiveita. Tärkeintä ja vaikeinta on asiakkaan kuunteleminen. Jos kuuntelee asiakasta, hän kuuntelee sinua. Hyvän kuuntelijan ominaisuuksiin kuuluu, että hän keskittyy sanoman vastaanottamiseen ja pystyy ymmärtämään asiakkaan erilaisen näkökulman, hän pystyy lukemaan rivien välit ja hänellä on arvostelukykyä. Kartoituksessa myyjä ei yritä lisätä asiakkaan tarvetta, kiinnostusta tai ostohalua. Tässä portaassa asiakas kertoo omista asioistaan. Kartoitusvaiheessa vastaväitteet käsitellään, mikäli ne ovat kaupan kannalta olennaisia. Muussa tapauksessa ne ohitetaan. (Vuorio 2013, 66-68.)

Kartoitusvaihe on yksi tärkeimpiä vaiheita myyntiprosessissa. Kartoituksen avulla myyjä saa selville asiakkaan haluja, toiveita ja odotuksia. Näiden avulla on mahdollista löytää asiakasta eniten hyödyttävät ratkaisut ja samalla nähdään mahdolliset lisämyynnin paikat. On kysyttävä, mutta ennen kaikkea kuunneltava.

3.1.4 Tuote-esittely

Kartoituksen tuloksena myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Kartoitusvaiheessa myyjä antaa asiakkaan puhua, mutta tuote-esittelyssä on myyjän vuoro. Myyjä esittelee myyvästi, lyhyesti ja ytimekkäästi niitä tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 83.)

Tuote-esittelyssä kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi tuotteen faktat ja ominaisuudet. Älä tee tuoteoksennusta, vaan kerro oleelliset asiat. Kun kartoitusvaihe on tehty huolella, osaat tuoda esiin juuri kyseistä asiakasta kiinnostavat asiat. Myy hyötyjä ja etuja! Tuote-esittelyn aikana voit tehdä edelleen johdattelevia ja tarkentavia kysymyksiä. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että et oikeastaan ole myymässä itse tuotetta, vaan tuotteen ideaa. Idea tarkoittaa hyvää oloa, mielikuvia, niitä hyötyjä ja tarpeiden tyydytystä, joita asiakas tuotteesta saa. Tuotetta ei hankita sen itsensä takia, vaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, jotka tuote tarjoaa asiakkaalle. Hyvä idean myynti takaa kaupan synnyn, se vähentää peruutukset minimiin, luo vakaan pohjan seuraavalle kaupalle, takaa tasaisen myyntituloksen, tuo työhön syvyyttä ja mielenkiintoa sekä luo kuvan tuotteistamme, myyjistämme ja yrityksestämme. Muuta tuotteen ominaisuudet eduksi, josta asiakas hyötyy. Käy systemaattisesti läpi tuotteen ominaisuudet ja käännä ne ideoiksi, joiden vuoksi asiakkaan kannatta tuote hankkia. (Vuorio 2013, 68-71.)

Usein kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat ominaisuuksiltaan lähellä toisiaan. Kaupan tekee myyjä, joka saa myyntiprosessin alussa asiakkaan luottamuksen sekä tämän lisäksi osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan tarpeita. Tuote-esittelyn lisäksi on tärkeää, että myyjä kertoo lyhyesti yrityksestään ja yrityksen tuottamasta lisäarvosta. Yritysesittelyssäkin tuodaan esille ne seikat, joilla on merkitystä juuri kyseiselle asiakkaalle. Tuote-esittelyn jälkeen paras tilanne olisi, että asiakas tuntisi kiinnostuksen lisäksi sekä tarvetta että ostohalua tuotetta kohtaan. Yleensä kuitenkin näin ei ole. Todennäköisempää on, että asiakkaalla on kiinnostuksen lisäksi joko tarvetta tai ostohalua, ei molempia. Kaupan synnyn kannalta on oleellista että asiakkaalla on tarve tai ostohalu, muutoin kauppaa ei synny. Tuote-esittely -vaiheessa vastaväitteillä on merkitystä, koska ne todennäköisesti koskevat tuotetta. Vastaväitteet käsitellään lyhyesti, mutta niihin ei takerruta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 83; Vuorio 2013, 71-72.)

Idean myynnissä on neljä vaihetta, jotka idean myyjän on hyvä tunnistaa. Ensimmäisessä vaiheessa myyjän on usein ylitettävä ensimmäinen este: ostaja ei vielä ole sisäistänyt tarvetta tai halua ja voi toimia torjuvasti. Toisessa vaiheessa idean myyjän on hyvä muuttaa sosiaalista tyyliään niin, että se vetoaa vastapuoleen. Kun ostaja tuntee, että häntä kunnioitetaan ja pidetään tärkeänä, tunkeileminen annetaan anteeksi. Kolmannessa vaiheessa keskustelu jatkuu, myyjä asettuu ostajan asemaan ja eläytyy hänen näkökulmaansa. Myyjä pyrkii koskettamaan asiakasta tunnetasolla. Myyjä viestittää, että ei aliarvioi asiakasta, pitää tätä fiksuna ihmisenä, joka ymmärtää myyjän perimmäisen pyrkimyksen.

Viimeisessä vaiheessa, kun ostokuume on prosessin aikana noussut, myyjä lopettaa myymisen ja antaa asiakkaan ostaa. (Vuorio 2013, 72-73.)

Tuotetietous on niin ikään tärkeää alalla kuin alalla. Tuotetietämyksen tärkeys kuitenkin korostuu erikoisliikkeiden ja terveystalveluiden kohdalla. Kun asiakas ostaa terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluita, odotetaan myyjän tietävän myymistään tuotteista ja palveluista enemmän kuin esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa. Luonnollisesti myös hinta lisää tuotetietämyksen tärkeyttä; mitä kalliimpi tuote sitä enemmän odotetaan myyjältä asiantuntijuutta. Pelkkä asenne ei riitä paikkaamaan tuotetietoutta, mutta oikealla asenteella voi kehittä itsestään asiantuntijan.

3.1.5 Tarjous

Tuote-esittelyn jälkeen on tarjouksen tekemisen vuoro. Sopimus syntyy kaupassa myyjän tai ostajan tekemästä tarjouksesta, johon on saatu hyväksyvä vastaus (Vahvaselkä 2004, 172). Jaa tarjous osiin, jos se on mahdollista. Kerro hinta lauseen sisällä, jotta se ei jää viimeiseksi asiakkaan mieleen ja jaa myös hinta osiin jos se on mahdollista. Ympäröi hinta arvoilla ja hyödyillä, pidä hintaa itsestään selvyytänä, eläkä epäröi kun kerrot sen. Näin saat asiakkaan vakuuttuneeksi, että hinta-hyötysuhde on kohdallaan. Pidä kauppaa varmana. (Vuorio 2013, 73.)

Klassinen tapa tarjota kauppaa on antaa kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas voi valita. Yleensä he valitsevat halvemman vaihtoehdon. Tästä syystä toinen vaihtoehto onkin usein tarkoituksella ylimitoitettu. Toinen tarjoustekniikka on kertoa asiakkaan kannalta paras vaihtoehto ja pysyä sen kannalla. Tämä tekniikka vaatii kuitenkin jonkin verran kokemusta myyjältä. Kolmas vaihtoehto on tehdä iso tarjous ja pyytää kauppaa. Jos saat kieltävän vastauksen, tee uusi, pienempi tarjous ja pyydä kauppaa ja niin edelleen. Pyydä kauppaa tarjouksen tekemisen jälkeen ja odota sen jälkeen asiakkaan reagointia. On hyvä ymmärtää, että tarjouksen kuultuaan, asiakas haluaa vielä aikaa miettiä asiaa. Asiakas vertaa tuotteesta saamiaan hyötyjä ja muita arvoja menettämiinsä rahoihin. Mitä kauemmin asiakas miettii, sitä vahvemmilla myyjä on. Jos myyjä on antanut tarjouksen kaikkine kaupanpäällisineen, halvimmalla mahdollisella hinnalla, ja silti asiakas vastaa ei, on myyjän kaikki keinot käytetty, eikä hän voi asialle enää mitään. (Vuorio 2013, 74-76.)

Tarjousvaiheessa ennen kaupan pyytämistä ei vastaväitteitä enää pitäisi tulla, koska asiakas on jo kiinnostunut ja hänellä on ostohalua. Mutta tämä ihannetilanne ei aina vastaa todellisuutta. Jos vastaväitteitä tulee kesken tarjouksen esittämisen, täytyy myynnin portaita palata taaksepäin tarpeen mukaan. Vastaväitteet tulee aina käsitellä tässä portaassa. Tarjous siis tehdään tuote-esittelyn jälkeen, mutta mistä tiedetään, milloin on aika siirtyä tarjouksen tekemiseen? Kauppa voidaan menettää jos myyjä siirtyy liian nopeasti tarjouksen tekemiseen tai puhuu itsensä kaupan ohi. Tästä syystä on tärkeää tarkkailla ostosignaaleja. Ostosignaalit tunnistaa asiakkaan käyttäytymisen muuttumisena. Tavallisesti hän alkaa kysellä maksuaikataulusta, tilausehdoista tai toimituksesta. Myyjä vastaa kysymyksiin ja esittää vastakysymyksen, joka vauhdittaa ostopäätöksen tekemistä. (Vuorio 2013, 76-77.)

Tarjousvaihe on tärkeä myyntiprosessin vaihe. Kaupanpäätös on myyjän maratonin maali. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaat ovat erilaisia ja myyjän täytyy tietää, kuinka edetään kunkin asiakkaan kanssa. Hinnan kertomista ei tarvitse pelätä, kunhan on tuonut hyödyt selkeästi esiin asiakkaalle. Tärkeintä on kysyä kauppaa rohkeasti.

3.1.6 Kertaus

Myönteisen ostopäätöksen jälkeen vuorossa on kertaus. Myyjä varmistaa, että asiakas todella ymmärtää kaupan syntyneen ja kertaa myyntiehdot ja muut sovitut asiat. Lisäksi myyjä varmistaa, ettei asiakkaalle ole jäänyt mitään epäselvää. Tapaaminen päätetään kohteliaisiin hyvästeihin ja hyvän jatkon toivotuksiin. Myyjän tulee huolehtia siitä, että se minkä on luvannut, toteutuu. Kun asiakas on vastannut kauppaan kyllä, hänen mielenkiintonsa usein lopahtaa ja hänelle iskee ostokrapula. Hän ymmärtää, että ostopäätös merkitsee rahanmenoa ja häntä saattaa alkaa kaduttaa. Kertausvaihe auttaa asiakasta pääsemään tämän tunteen ohi: myyjä muistuttaa hyödyistä ja vahvistaa ostopäätöstä. Hyvin hoidettu kertaus vähentää kaupan peruutuksia. Vaikka kauppaa ei synny, jätä ovi raolleen. Ole kohtelias, sillä on mahdollista, että olet myöhemmin yhteydessä asiakkaaseen. Pyri aina ehdottomasti siihen, että asiakkaalle jää myönteinen mielikuva myyntitapahtumasta. (Vuorio 2013, 78, 80.)

Sanotaan, että kertaus on opintojen äiti. Hyvä myyjä saa kaupan aikaan, mutta huippumyyjä saa asiakkaasta kanta-asiakkaan. Asiakas tekee ostoksensa jatkossakin siellä, mistä sai odotettua paremman palvelukokemuksen. Kertaamalla voidaan välttää myös asiakkaalle jälkikäteen tulevaa ostokrapulaa ja pahimmassa tapauksessa jopa kaupan perumista. Asiakasta pitää muistuttaa hyödyistä, toisin sanoen tukea ostopäätöstä.

4 HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET

Tavarataloon oltiin palkkaamassa uutta myyjää, ja myyntipäällikön puheille saapui nuori maalaispoika. Vaikka kaveri olikin vähän ujon oloinen, myyntipäällikkö jotenkin piti hänestä ja otti hänet hommiin. Pitkän hikisen työpäivän jälkeen päällikkö tuli siinä viiden pintaan katsomaan, miten maalaispoika oli pärjännyt.

”No montakos kauppaa olet tehnyt?”

”Yhden.”

Myyntipäällikkö oli hieman pettynyt ja totesi:

”Niin, yleensä meidän myyjät tekevät sellaiset 20-30 kauppaa päivässä. Min-käs arvoinen se ainokainen sitten oli?”

”Kolmesataatuhatta.”

”Siis kolmesataatuhatta! Mitä ihmettä sille asiakkaalle oikein myit?”

”Niin no, myin tälle kaverille ensin sellaisen pienen ongenkoukun, sitten vä-hän isomman, seuraavaksi sellaisen Rapalan viehesarjan ja vielä perhontekovehkeet. Sitten se tietysti tarvitsi siimaa, ja myin sille ensin sellaista taval-lista, sitten vähän vahvempaa ja vielä sellaista kunnon barrakudan kestäväää ekstrasiimaa.

Tietysti siihen oli sitten myytävä kunnon vavat ja kelat. Sitten todettiin, että kyllä se venekin tarvitaan, ja niin vein sen kaverin veneosastolle ja myin sille uuden Bavarian jahdin erikoisvarustein. Seuraavaksi se totesi, ettei sen van-ha Volkkarin Passatti kyllä jaksa vetää semmoista rohjoa, joten vein sen sit-ten vielä auto-osastolle ja myin sille Range Roverin ja trailerin. Kaikkineen siinä tuli vähän yli kolmesataatuhatta euroa.”

”Ei hyvänen aika, mies tulee ostamaan ongenkoukkua, ja sinä myyt sille kai-ken tuon?”

”No ei ihan. Itse asiassa se ei tullut ostamaan mitään kalastusvehkeitä ollen-kaan. Se tuli ostamaan muijalleen tamponeja, ja minä sitten sanoin sille, että sun viikonloppu on joka tapauksessa pilalla, mikset lähde kalaan.” (Hern-berg 2013, 116-117.)

Tarinan myyjä on jokaisen työnantajan unelma rekrytointi; hiomaton timantti, tuleva huippumyyjä. Tarinan myyntiä voidaan sanoa myynnin huippusuoritukseksi. Myyjä on kuunnellut asiakasta, osannut kysyä oikeita kysymyksiä ja tarttunut jokaiseen mahdollisuuteen rohkeasti, ennakkoluulottomasti ja ehdottomasti oikealla asenteella. Jottei moinen suoritus jäisi onnenkantamoiseksi, tulee myyntitaitoja kuitenkin kehittää ja ylläpitää.

4.1 Huippumyyjä

Huippumyyjä on huippusuorittaja, voittaja. Altmanin (2002, 16) mukaan voittajia ovat ne, jotka ovat valinneet ammatin, jossa henkilökohtaiset taidot vastaavat parhaiten ammatin vaatimuksia. Jossa ammattia tehdään kutsumuksesta, harjoittaen sitä rakastaen ja innostuneesti sekä uskotaan itseensä, tuotteeseen ja asiakkaalle tuotteen tuomaan hyötyyn. Voittajilta vaaditaan myös vahvuuksien tunnistamista ja omien kykyjen parasta mahdollista hyödyntämistä sekä omien rajojen ylittämistä ja jatkuvaa uusien haasteiden etsimistä. Olla voittaja tarkoittaa, että on paras myyjä, joka voi tulla.

Miksi huippumyyjän sitten tarvitsee olla voittaja? Myyjä elää kilpailusta, kilpailusta ja kilpailusta. Hän elää menestyksestä ja kärsii tappioista. Hänen täytyy kuulua voittajiin, tai hän tuhoutuu. Hänen täytyy päihittää kilpailijansa, tai hän ei saa kauppoja. Hänen täytyy tehdä myös asiakkaistaan voittajia, tai hänestä tulee häviäjä. Todellinen myyntityö on sitä, että asiakas saadaan tekemään ostopäätös, jota tämä ei olisi tehnyt ilman myyjän tunnepitoista puhetta, myyjän ja asiakkaan välistä luottamuksellista suhdetta tai innostavaa myyntiesittelyä. Todellinen myyminen tarkoittaa, että myyjä onnistuu innostamaan asiakasta niin, että hän tekee spontaanisti lisäostoksia, sallii itselleen luksusta ja ostaa sellaista, mikä auttaa häntä kohottamaan elämänlaatua tai vahvistaa hänen persoonallisuuttaan. (Altman 2002, 17-18.)

Myyjiksi tuskin synnyttään, mutta menestyäkseen siinä hyvin, täytyy siitä työstä pitää. Menestyneet myyjät ovat sanoneet, että myyminen on helppoa ja mukavaa. Myös asiakas erottaa nämä myyjät heidän asenteestaan; he arvostavat omaa työtään ja asiakasta. Myyntityöstä on muodostunut menestyksekkäs ura monille erilaisille ihmisille. Joillekin myyntityöhön kiinni pääseminen ja siinä kehittyminen on helpompaa ja toisille matkassa on enemmän mutkia. Mutta oikeasti ei ole ihmistä, joka on syntynyt myyjäksi. Tai sitten kaikki ovat syntyneet myyjiksi. (Balac 2009, 68; Vuorio 2011, 137.)

Myyntityyli on jokaisen myyjän henkilökohtainen tapa toimia myyntitilanteessa. Ei ole olemassa yhtä ainoaa, oikeaa tai parasta tapaa, jolla menestyttään. Käytettävään myyntityyliin vaikuttavat myyjän ja asiakkaan persoona, myytävä tuote ja myyntitilanne. Myyntityylin lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja tilanne sekä tavoitteena niin ostajaa kuin myyjää tyydyttävä pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. Huippumyyjän tulee hallita myyntiprosessi kokonaisvaltaisesti. Huippumyyjän pitää

hallita tarpeiden kartoitus, tuntea omat ja kilpailijoiden tuotteet. Hänen täytyy olla tehokas, vakuuttava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen, ystävällinen ja kohtelias. Rautaisella ammattitaidolla vaikeatkin asiakastilanteet voi kääntää voitoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 420; Rubanovitsch 2012, 18-19.)

Myyntityö on useita erilaisia taitoja vaativa laji, jossa kokonaisuus ratkaisee. Ratkaisuja ja erityistä tuoteosaamista vaativissa tehtävissä elämäkokemus sekä kokemus kanssakäymisestä ihmisten kanssa katsotaan eduksi. Suoraviivaisemmassa myyntityössä on suurta apua, jos on kyky innostaa toista ihmistä. Poikkeuksellisista kyvyistä tai lahjoista sekä tiedosta, jonka on saanut elämäkokemuksen tai aikaisempien työtehtävien kautta, voi tehdä itselleen voimakkaan ponnahduslaudan huippumyyjäksi. Myyjän työkalupakissa onkin hyvä olla paljon tavaraa, ja suurin osa tästä työkalupakista sijaitsee myyjän päässä. Vaikkei kaikkia työkaluja tarvitse koskaan käyttää, ne tuovat varmuutta itseluottamukseen. Työkalupakki koostuu monista eri asioista: koulutuksista, lahjoista, kokemuksista, terveydestä, erityistaidoista sekä psyykkisistä ominaisuuksista ja kestävyydestä. Huippumyyjän piirteet ovat pääsääntöisesti samoja kuin muissakin ammateissa, kun kuvataan menestyjää. Menestyjä on ylpeä työstään ja hänellä on halu voittaa. Vaikka voiton tahto on todella voimakas, hyvä myyjä ei kuitenkaan ole toisen kampittaja ja toisten auttaminen ei ole ongelma. Täytyy olla nöyrä ja ymmärtää, että opittavaa on paljon, ja kunnioittaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä sekä omaa yritystään että itseään. (Vuorio 2011, 137-139.)

Hyvä myyjä kantaa vastuun kaikista sanoistaan ja teoistaan, hän on optimistinen, energinen ja pitää huolta myyntikunnostaan. Hyvä myyjä palvelee toisia samoin kuin toivoisi itseään palveltavan ja on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Hänellä on halu kehittää itseään ja halu ottaa käyttöön parhaat mahdolliset työkalut ja –menetelmät. Lisäksi hänellä on intohimo itse myyntityöhön sekä tyytyväisiin asiakkaisiin. Huippumyyjäksi kehittyy yleensä vain suuren määrän, kokemuksen ja sitoutumisen kautta. Käytäntö voittaa teorian, koska myymään oppii vain ja ainoastaan tekemällä ahkerasti myyntityötä. Tämän lisäksi on tärkeää saada toimivia malleja ja kaavoja, joita hyvä myyjä hyödyntää omassa työssään. (Vuorio 2011, 139-140.)

Myyjä on yrityksen käyntikortti ja vaikuttaa yrityksen imagoon. Moni asiakas arvioi yritystä sen asiakaspalvelun ja myyntihenkilöstön perusteella. Ammatin arvostus nousee myyjien ammattitaitoa parantamalla, ja vain harva suomalainen yritys on oivaltanut oikean myyntitekniikan merkityksen.

Kysyttäessä Fineweld Oy:n perustaja / omistaja Matti Laitiselta, mitä menestystekijöitä löytyy Valtakunnallisella yrittäjäpalkinnolla palkitun kokkolalaisyrityksen taustalta, vastaus on ammattitaitoinen henkilökunta. Laitisen mukaan hänen roolinsa on olla palomies, joka sammuttaa tulipaloja, kuuntelija ja porukan motivoija. Hyvät myyjät, kuten huippu-urheilijatkin, tekevät perustyönsä huolellisesti. Ei ole olemassa salaista reseptiä tai oikotietä onneen. Mitä nopeammin oivaltaa ja hyväksyy tämän, sitä nopeammin kehittyy huippumyyjäksi. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 19; Uusitalo 2015, 7.)

Huippumyyjän kahdeksan tunnusmerkkiä Rummukaisen (2008, 11) mukaan ovat:

1. Asenne
2. Ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus
3. Myyntiesittelytaidot
4. Tuotetietoisuus
5. Ulkoinen olemus
6. Uusasiakashankinta ja lisämyynti
7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. Kaupanpääöstaidot

Kaikki kahdeksan kohtaa ovat sellaisia, joita meidän jokaisen on mahdollista itse kehittää, joihin meidän on mahdollista vaikuttaa. On vaikeaa määritellä tärkeysjärjestystä, koska kaikilla kahdeksalla kohdalla on merkitystä huippusuorituksen aikaansaamiseksi. Erittäin mielenkiintoista on myös se, etteivät nämä ominaisuudet ole paljoa muuttuneet viimeiseen sataan vuoteen, vaikka myynnin apuvälineet ovat kehittyneet hurjasti. Ja nämä samat asiat pätevät myyntityössä ympäri maailman. Kauppaa tehdään kahden ihmisen välillä. Mikään näistä ominaisuuksista yksin ei tee kenestäkään huippumyyjää. Toisaalta vain harvalla on kaikki kahdeksan ominaisuutta täysin hallussa. Huippumyyjille tärkeimmät ominaisuudet ovat asenne ja kaupanpääöstaidot sekä lisäksi he hallitsevat hyvin kolmesta neljään muuta tunnusmerkkiä. (Rummukainen 2008, 9,11.)

4.1.1 Asenne

Myyntityössä tärkeää on asenne. Jos todellinen onnistumisen halu puuttuu, ei synny kauppvoja. Myyntityön tavoite on kauppojen tekeminen. Asenne on tapa, jolla suhtaudumme eteen tuleviin asioihin, kuten vastoinkäymisiin, asiakkaan torjumisiin ja vastaväitteisiin, kun kauppa pitää viedä päätökseen? Millä tavalla suhtaudumme erilaisiin ihmisiin, vanhoihin tai uusiin asiakkaisiin? Asenne ohjaa toimintaamme, ja se vaikuttaa lopputulokseen. On olemassa paljon myyjiä, joiden myyntitekniset taidot ja jopa tuotetuntemus ovat puutteellisia, mutta he tekevät merkittävästi enemmän kauppaa kuin myyjät, joiden ainoa korjaamisen paikka on asenteessa. Erot asenteissa voivat olla pieniä, mutta kun tämä minimaalinen asia muuttuu, sillä on valtavia vaikutuksia lopputulokseen. (Vuorio 2011, 11-12.)

Hyvällä myyjällä täytyy olla vähintään kaksi perusominaisuutta: empaattisuus ja vahva halu päästä päämääräänsä (ego drive). Empatia on tärkeä ominaisuus, jonka avulla aistitaan asiakkaan tunteet. Mukautuminen asiakkaan tuntemuksiin on tärkeää kun halutaan myydä tuotteita ja palveluita. Empaattisuus ei välttämättä tarkoita sympaattisuutta: tiedät mitä asiakas tuntee, mutta sinun ei tarvitse jakaa tätä tunnetta, tuntea samoin. Toinen hyvän myyjän ominaisuus, ego drive, tarkoittaa, että myyjällä on vahva halu ja tarve saada onnistunut kauppa itsensä vuoksi, unohtamatta muita ansioita. (Mayer & Greenberg, 2006.)

Kun myyjä kohtaa asiakkaan reippaasti, innostuneisuutta äänellään ja olemuksellaan viestien, tuntee asiakas, että myyjä on auttamassa häntä. Vaikka asiakas pyrkisi omalla välinpitämättömällä suhtautumisellaan lannistamaan myyjän, ei kannata masentua, vaan luoda tilanteeseen positiivista energiaa omalla asenteellasi. Aina voi vaikuttaa omaan mielentilaan asennoitumalla positiivisesti. (Ojanen 2010, 36.)

Menestyvät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. He arvostavat ammattiaan, myyntityötä ja haluavat olla siinä hyviä. Huippumyyjät haluavat kehittyä myyjinä ja olla huippuja työssään. Monet tietävät auttavansa asiakastaan myymällä tälle omia tuotteita ja palveluita. Tällä auttamisfilosofialla voimme asennoitua lähes mihin tahansa myyntiin. Toinen asia, johon huippumyyjät asennoituvat eri tavoin kuin keskivertomyyjät, on asenne myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Huippumyyjät arvostavat myymäänsä tuotetta tai palvelua riippumatta siitä, mitä myyvät. ”Voidaksesi sytyttää, sinun

pitää palaa.” Huippumyyjät innostuvat tuotteistaan tai palveluistaan niin paljon, että sama innostuneisuus tarttuu asiakkaaseen. Tunnetila, se tunne, joka on vahvempi, tarttuu ihmisestä toiseen. Huiput myyvät ensin tuotteensa erinomaisuuden itselleen. Huippumyyjät tietävät, miten heidän myymänsä tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta ja he keskittyvät siihen. Asennoituminen takaiskuihin on kolmas ja ehkä tärkein näistä kolmesta perusasiasta. Myyntityössäkkin tulee vastoinkäymisiä ja takaiskuja, ja niitä tulee ihan kaikille myyjille, myös huipuille. Huippumyyjien suhtautuminen vastoinkäymisiin on kuitenkin erilaista kuin keskivertomyyjän. Huippumyyjä analysoi tilanteen, mikä meni hyvin ja mitä olisi voinut tehdä toisin ja miten tästä eteenpäin. Huippumyyjä ottaa oppia vastoinkäymisistä ja tekee peruuntuneen kaupan tilalle kaksi onnistunutta kauppaa. (Rummukainen 2008, 16-18.)

Oikea asenne on tärkein tekijä kaikessa huippusuorittamisessa. Asennetta tarvitaan kaikessa tekemisessä ja tekemisen vaiheessa, jotta päästään parhaaseen lopputulokseen. On kuitenkin hyvä muistaa, että liiallisella asenteella on päinvastainen vaikutus. Sopivan verran oikeaa asennetta vie kohti huippusuoritusta. Pelkkä asenne ei kuitenkaan riitä, vaan huippumyyjä tarvitsee myös seuraavana esiteltäviä seitsemää muutakin ominaisuutta.

4.1.2 Ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus

Ajankäytön hallinta on vaativaa. Pitää tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan. Myyntityössä kannattaa kysyä itseltään seuraavat kolme kysymystä:

1. Kuinka paljon käytän työajastani asiakkaan kanssa tehtävän myyntiprosessiin eli kuinka paljon vietän asiakkaan kanssa oikeaa laatuaikaa?
2. Kuinka paljon asiakastapaamisen asiat vaikuttavat myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen?
3. Kuinka paljon ajasta ja energiasta käytän kaupan päättämiseen?

Tärkein yhdistävä tekijä edellä mainituille kolmelle kysymykselle on, tekeekö niitä asioita, joista syntyy parhaita myyntituloksia, mitä voi saada? (Vuorio 2011, 22-23.)

Ajankäytön hallinta on yksi ratkaiseva tekijä, kun halutaan huipputuloksia myyntityössä. Huippumyyjät tulevat töihin tekemään töitä, he osaavat erottaa joutavan tekemisen tuloksellisesta

toiminnasta. He tietävät kuinka käyttävät aikansa. Meillä kaikilla on saman verran aikaa vuorokaudessa, mutta se miten huippumyyjä käyttää aikansa, eroaa keskivertomyyjästä. Ajankäyttö on suoraan verrannollinen myyntitulosten kanssa. Huiput ovat erittäin tietoisia siitä, kuinka aikansa käyttävät. He tekevät toimintoja, joilla saa kaupat nopeasti tehtyä; suorapostitusten sijaan he tarttuvat puhelimeen, sopivat tapaamisen ja menevät myymään. Huippumyyjät keskittyvät asioihin huolella ja tekevät vähemmän virheitä, heillä on myös kyky yksinkertaistaa tekemisiään. (Rummukainen 2008, 28-30.)

Huippumyyjät ovat poikkeuksellisen aktiivisia ja ahkeria keskivertomyyjiin nähden. Huippumyynti vaatii pelotonta ja kovaa työtä. Lisäksi huippumyynti vaatii ahneutta, ahneutta haluta enemmän ja ahneutta onnistua. Yrittäminen, haluaminen ja tahtominen eivät pelkästään riitä. Kauppaa viedään ahnaasti päätökseen ja myydään niin hyvin, että asiakas kiittää siitä, ettet luovuttanut. Ahneus ei saa päättyä vielä tähän, vaan on oltava ahne saamaan asiakkaalta hyvää palautetta palvelusta, tuotteesta, kaikesta. Jotta myyjä viihtyisi työssään, on esimiehen tarjottava haasteita, annettava tilaa luovuudelle ja kannustettava alaistaan tavoittelemaan henkilökohtaista kehitystä sekä myynnin ja katteen kasvua. Parhaiten myyjiä motivoivat tavoitteet, jotka ovat haastavia, mutta saavutettavissa. Tavoitteen on oltava konkreettinen, kompakti ja kirkas. (Vuorio 2011, 25; Rubanovitsch & Aalto 2007, 51-52.)

Huippumyyjällä on selkeät tavoitteet. Hän tietää, millaisia myyntilukuja tavoittelee tässä kuussa, tällä viikolla ja tänä päivänä. Lisäksi hän asettaa selkeät tavoitteet jokaiselle asiakaskohtaamiselle. Myyminen on lyhyttä matematiikkaa: mitä enemmän tapaamisia, sitä enemmän kauppvoja. Kun huippumyyjä tapaa asiakkaan, hänellä on selkeä tieto siitä, että tavoitteena on saada kauppa. Toiminta on siis hyvin systemaattista. Huippumyyjien itselleen asettamat tavoitteet ovat lähes poikkeuksetta suuremmat kuin yrityksen antamat tavoitteet. (Rummukainen 2008, 28.)

On tärkeää osata priorisoida eli tehdä niitä asioita, jotka ovat tärkeitä juuri sillä hetkellä silmällä pitäen tulevaa. Asiakaspalvelu tulee kuitenkin aina ensin, asiakkaat palvellaan alusta loppuun saakka hyvin, huolellisesti ja paremmin kuin on odotettu. Mikään asia ei ole niin tärkeä kuin asiakas.

4.1.3 Valmistaudu myyntiesittelyyn

Huippumyyjä tietää, että hänen tehtävänä on luoda sellainen myyntitilanne, joka on asiakkaalle merkittävä ja ainutlaatuinen. Kaikki tuotteet ovat kopioitavissa, mutta palvelu ei. Hyvä asiakaspalvelija ja myyjä osaa luoda tunteen tilanteen ainutkertaisuudesta. Hyvä palvelu ja laadukas tuote kulkevat käsi kädessä. Ihmisten perustarpeet ovat vuosisatoja säilyneet samankaltaisina. Tämä voi osaltaan selittää sen, miksi asiakkaalle on edelleen tärkeää löytää sopiva räätälöity ratkaisu myyjän avustuksella. Asiakas haluaa tuntea palvelun laadun, hänellä tulee olla tunne, että on saanut ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita. Lisäksi hänen täytyy tuntea, että on itse päässyt vaikuttamaan ratkaisuun. (Ojanen 2010, 64.)

Ensivaikutelma ratkaisee. Myyjän tulee olla ajoissa paikalla sovitussa tapaamisessa, mennä reippaasti palvelemaan asiakasta liikkeessä, olla itsevarma ja määrätietoinen, muistaa katsekontakti ja kättely sekä itsensä esittely. Myyjän tulee siis herättää asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen. Vakavissaan liikkeelle lähtenyt asiakas odottaa aktiivista palvelua ja myyjän nopeaa reagointia. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 67-68.)

Myyntiesittely, kasvotusten tai puhelimesta asiakkaan kanssa, on ratkaiseva tilanne. Huippumyyjillä on enemmän asiakastapaamisia kuin keskivertomyyjillä. Myyntiesittelyt ovat huipuilla kuitenkin lyhempiä kuin toisilla, sillä he keskittyvät olennaiseen. Myyntiesittelytaidot ovat menestyksen avain myyntityössä. Huippumyyjät harjoittelevat omaa myyntiesittelyään kollegojen kanssa, peilin edessä tai videolla. He valmistautuvat myyntitilanteeseen Rummukaisen (2008, 60) mukaan kolmella eri osalla:

1. Fyysinen valmistautuminen

Huiput pitävät huolen siitä, ettei vapaa-ajan toiminta, esimerkiksi edellisen illan juhliminen, haittaa seuraavan päivän suoritusta. He kiinnittävät huomiota myös ravintoon; raskas lounas keskellä päivää vie energiaa. Riittävä uni ja muu lepo on tärkeää, sillä väsymys tekee meistä huolimattomia. Myyntiin liittyy monenlaisia tunnetiloja, kuten pelko, joten siitäkin syystä on tärkeää olla fyysisesti hyvässä kunnossa. (Balac 2009, 75.)

2. Henkinen valmistautuminen

Huippumyyjät tsemppaavat itsensä oikeaan vireeseen, laativat tavoitteet myyntitilanteeseen ja keskittyvät asiakastapaamiseen. He saattavat tehdä mielikuvaharjoituksia, jossa he käyvät myyntiesittelyn vaiheet läpi ja näkevät onnistuneen lopputuloksen. He hakevat sen tunnetilan, jonka he kokevat onnistuessaan. Monet myös muistelevat aiempia onnistumisia. (Balac 2009, 75.)

3. Käytännön asioiden valmistelu

Huiput varaavat tarvittavan materiaalin myyntiesittelyä varten. Kun h-hetki koittaa, he ovat valppaita ja valmiina. Heillä on mukana kaikki tarvittava materiaali kaupan tekemistä varten. Kaupat eivät koskaan jää tekemättä siitä syystä, että jotain oleellista puuttuisi. (Balac 2009, 75.)

Hyvä valmistautuminen myyntiesittelyyn vaatii, että myyjä on tehnyt agendan silmällä pitäen juuri kyseistä tapaamista. Agenda voi olla puhelimesta sovittu tai muutama rivi sähköpostia, kunhan sekä myyjällä että ostajalla on sama näkemys siitä, miksi tavataan. Agendan lisäksi myyjällä tulee olla ennen tapaamista konkreettiset tavoitteet mielessään; mitä tapaamisen tuloksena tulisi syntyä. (Balac 2009, 75.)

Varsinaisen myyntiesittelyn huippumyyjät aloittavat usein ”ihminen ensin” –periaatteella. Tämä tarkoittaa, että he lähestyvät asiakastaan jollakin henkilökohtaisella lausahduksella silloin, kun se sopii tilanteeseen. He osoittavat kiinnostusta, lausuvat kohteliaisuuden ja kysyvät ehkä muutaman kysymyksen. Tämän jälkeen he siirtyvät taitavasti asiaan. ”Ihminen ensin” –periaate mahdollistaa sen, että tapaamisessa puhuu kaksi ihmistä, ei vain myyjä. Tämä periaate lähentää ja tekee myyntityöstä inhimillistä. Eräs huippumyyjä on sanonut, että kauppa on varma, jos tilanteen saa niin rennoksi, että asiakas nauraa sydämensä pohjasta jollekin asialle. Tunnelman luominen on siis myyntiesittelyssä tärkeää. (Rummukainen 2008, 61.)

Myyntiesittelyn aikana huippumyyjä kysyy paljon ja puhuu vähän. Asiantunteva myyjä antava siis asiakkaan loistaa. He eivät kuitenkaan unohda olevansa myyjä työssään. Pelkkä mukava jutustelu ei tuo kauppaa. He antavat asiakkaansa osallistua myyntiesittelyyn maistamalla, haistamalla tai kokeilemalla tuotteita. Jos konkreettista tuotetta ei ole, he antavat asiakkaan osallistua selaamalla

tuote-esitettä myyjän kertoessa tuotteesta tai palvelusta. Huippumyyjät rakentavat myyntiesittelynsä siten, että he ymmärtävät olevansa auttamassa asiakasta. He miettivät tuotteiden tai palveluiden hyödyt asiakkaalle, jotka he kertovat tai näyttävät asiakkaalle. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta oivaltamaan tuotteesta tai palvelusta saamansa hyöty yhä uudelleen ja uudelleen. Lisäksi huippumyyjät onnistuvat sisällyttämään myyntitilanteeseen sekä herkkyyttä että rutiinin voimaa. (Rummukainen 2008, 62-63.)

Hyvässä myyntiesittelyssä myyjä kuuntelee aktiivisesti ja asiakas puhuu suurimman osan ajasta. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että myyjä viestittää koko kehollansa kuuntelevansa. Hän katsoo asiakasta, nyökyttelee, on kumartuneena asiakkaaseen päin ja niin edelleen. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa myös tarkentavien kysymysten ja väliäänteiden, kuten ”aivan”, ”niin”, ”ymmärrän”, esittämistä. Myyjä osaa myös poimia kuulemastaan ne asiat, jotka ovat juuri tälle asiakkaalle tärkeitä. Eri ihmisiä motivoivat eri asiat ostamaan ja kun myyjä kuulee, mikä juuri tätä asiakasta motivoi, hän korostaa niitä asioita. Hyvässä myyntiesittelyssä myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä. Kyselystä on monenlaista hyötyä: asiakas tuntee, että hänestä ollaan kiinnostuneita sekä kyselemällä pidät tilanteen hallinnassa ja voit ohjailla tilanteen etenemistä. Samalla kun kuuntelee asiakasta, hän kertoo, mitä tarpeita hänellä on. (Rummukainen 2008, 63-64.)

Toisto on avainsana oppimiseen. Huippumyyjät harjoittelevat lukuisia kertoja myyntiesittelyjä. Kilpailukykyä ei kuitenkaan ole menestyminen rankkauksissa, puhutaan sitten urheilusta tai taloudesta, eikä sekään, että treeneissä penkistä nousee rautaa hurja määrä. Vain tuloksella on merkitystä. Tiedosta, että aika, jonka olet asiakkaan kanssa, on tärkeää. Huippumyyjien myyntiesittelyt ovat usein melko pelkistettyjä. Heillä on mielessään tavoite, ja he lähestyvät sitä systemaattisesti. Hyvien myyntiesittelyiden takana on harjoittelua ja tuhansia toistoja. (Rummukainen 2008, 65; Marttinen 2015, 4.)

Voisi kuvitella, että valmistautuminen alkaa, kun saavutaan töihin, mutta todellisuudessa huippumyyjät valmistautuvat jatkuvasti. Huippusuorittaminen tarkoittaa kokonaisvaltaista valmistautumista, elämäntapaa. Koska kaikki vaikuttaa kaikkeen, tulee valmistautumisen lähteä itsensä huolehtimisesta, huolitellusta ulkonäöstä sekä virkeästä olostä. Lisäksi halu kehittää jatkuvasti itseään on tärkeää. Huippusuoritus vaatii huippusuorittajan.

4.1.4 Tunne tuotteesi

Tietämys tuotteesta tai palvelusta, jota myyjä myy, on yksi huippumyyjän tunnusmerkkejä. Eroavaisuudet eivät suinkaan ole tiedonmäärässä, vaan tavassa, jolla myyjä kertoo tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaalleen. He osaavat kertoa niistä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jotka kiinnostavat asiakasta ja joista on hyötyä asiakkaalle. Menestyneitä myyjiä kiinnostaa, miten palvelu tai tuote hyödyttää ja auttaa asiakasta. Hyvä myyjä viestii käytöksellään, olevansa samalla puolella asiakkaan kanssa ja saa tämän tuntemaan, että myyjä pyrkii aidosti löytämään asiakkaan tarpeisiin oikean ratkaisun. Myyjän tulee varmistaa, että hänen tarjoamansa tuote tai palvelu vastaavat asiakkaan toiveita ja tarpeita. (Rummukainen 2008, 44; Balac 2009, 69-70.)

Myyjän tuotetietous lisää myös usein myyjän omaa innostusta. Mitä paremmin tuntee palvelun tai tuotteen, sitä enemmän löytää myös asioita, joista asiakkaasi voi hyötyä. Kun tuntee myymänsä tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomat hyödyt hyvin, on myös asiantuntija, ja asiantuntijan sanat vaikuttavat. Hyötytietouden tason näkee ryhdistä, askeleista, eleistä ja muusta sanattomasta viestinnästä, jotka kertovat varmuudesta. Tämän asiakas näkee jo ovella. Kun kerrot asiakkaallesi tuotteesta tai palvelusta, aloita hyödyllä. Kun asiakas on kiinnostunut, kannattaa perustella väite muutamalla lauseella ammattitaitoisesti ja napakasti. Perusteluissa voi käyttää tuotteen tai palvelun niitä ominaisuuksia, jotka hyödyttävät juuri kyseistä asiakasta. Huippumyyjät osaavat kuunnella asiakkaitaan, joten he tietävät asiakkaasta paljon asioita ja osaavat hyödyntää asiakkaalta saamaansa tietoa myyntitilanteessa. (Rummukainen 2008, 44-45.)

Myyminen on asiakkaan palvelemista. Hyvä myyjä auttaa asiakasta löytämään juuri oikeat asiat, joskus myös ne, joita ei tiedä tarvitsevansa. Myynnillinen vuorovaikutus ei ole sama kuin tyrkyttäminen. Vuorovaikutus on molemminpuolista viestintää, jossa kumpikin osapuoli vaikuttaa tilanteen kehittymiseen. Myynnillisesti hyvä vuorovaikutus tähtää molemminpuoliseen hyötyyn, ei ainoastaan myyjän tai ostajan yksipuoliseen etuun. Myyminen edellyttää syvällistä asiaosaamista. Esimerkiksi pyykkikoneen ostaja voi tuntea itsensä hieman uunoksi monenlaisten vaihtoehtojen edessä, ja kaipaa myyjältä apua löytääkseen juuri itselleen sopivan vaihtoehdon. Toisin sanoen hän kaipaa asiantuntijaa. Asiantuntijan luokse hakeudutaan juuri siitä syystä, että he tietävät jostakin asiasta toisia enemmän. (Hernberg 2013, 89, 95, 100.)

Tuotetietoutteen kuuluu myös tieto oman palvelun tai tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna kilpailijoihin. On hyvä tietää, kuinka yritys sijoittuu markkinoilla, mutta kilpailijoista puhuminen asiakkaiden kanssa kannattaa jättää minimiin. Kun opettelee tuotetietoutta, on tärkeää myydä tuote ensin itselle. On myös tärkeää, että tuotteen tai palvelun ominaisuus on asiakasta kiinnostava. Kun asiakkaalle kerrotaan, että hän hyötyy jostakin ominaisuudesta, on se hänestä kiinnostava. Esittele tuotteet tai palvelut selkeästi ja kerro yksi hyöty kerrallaan. Mitä enemmän miettii tuotteen asiakkaalle tuomia hyötyjä, sitä enemmän niistä innostuu. Huippumyyjät tietävät omien tuotteiden ja palveluiden perusasiat hyvin. He osaavat pelkistää osaamisensa niihin perusasioihin, joita asiakkaat usein kysyvät. Myyjän tehtävä on luoda hyvä tunnelma asiakkaan ja itsensä välille. Luonnollisesti tähän liittyy myös luottamus heidän välillään, myyjän tietotaito herättää luottamusta. Yksi tärkeä perussääntö myyntityössä on: ”älä oletta, vaan kysy!” Jos asiakkaasi haluaa esimerkiksi pienikokoisen tuotteen, kannattaa myyjän tarkentaa, minkä kokoisen tarkalleen ottaen. Toiselle pieni vastaa tulitikkurasian ja toiselle omakotitalon kokoa. (Rummukainen 2008, 46-48.)

Kun kertoo asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, ne kannattaa kertoa tarinoiden muodossa. Monimutkaisten tuoteselostuksien sijaan, kannattaa opetella tuotteista tai palvelusta käytännön tarinoita. Jos myytävän tuotteen ominaisuus on turvallisuus, kerro tarina siitä, kuinka toinen asiakkaasi selvisi tuotteen turvallisuuden ansiosta vaarallisesta tilanteesta. Opettele kertomaan tuotetietoutesi asiakkaan kielellä; nuori opiskelija mieltää asiat ehkä eri tavoin kuin eläkeläinen. Myös esimerkkitarina on opiskelijalle eri kuin eläkeläiselle. Mutta olipa asiakas kuka hyvänsä, tarinan jälkeen huippumyyjä antaa taas asiakkaan olla äänessä ja osallistua. (Rummukainen 2008, 49.)

On tärkeää tietää, mitä myy. Asiantuntija herättää asiakkaassa luottamusta. Yritykset järjestävät työntekijöilleen alan koulutusta, mutta huippumyyjät haluavat lisätä tuotetietouttaan oma-aloitteisesti. On myös hyvä osata puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä, toiselle asiakkaalle tärkeä tuoteominaisuus on toiselle asiakkaalle vähemmän tärkeä. Kun tuntee tuotteen, pystyy perustelemaan asiakkaalle, miksi hänen kannattaa ostaa juuri kyseinen tuote ja mikä tärkeintä, pystyy kertomaan asiakkaalle hänen tuotteesta saamansa hyödyt.

4.1.5 Sanatonta viestintää

Sanaton viestintä pitää sisällään kaiken, mitä emme sano ääneen. Kehonkieli, tapamme käyttäytyä ja reagoida sekä kaikki se, mitä näytämme toisille ihmisille ollessamme heidän seurassaan, on sanatonta viestintää. Sanaton viesti jakautuu yhdeksään osaan, jotka ovat: etäisyys, katsekontakti, hiljaisuus, eleet, ryhti, kasvonilmeet, fyysinen kontakti, haju sekä yleinen olemus. Sanattomat vihjeet voivat välittää viestin paljon voimakkaammin kuin ääneen lausumat sanat. Jos sanattomat signaalit välittävät eri viestin kuin sanamme, asiakkaat voivat hämmentyä ja alkaa epäillä motiivejamme ja halukkuuttamme palvella heitä. Menestyminen asiakaspalvelussa riippuu pitkälti siitä, miten hallitsee sanatonta viestintää. (Performance Researc Associates 2006, 65-67.)

Myyjän ulkoisella olemuksella, sillä mielikuvalla, jonka hän herättää asiakkaissa, on merkitystä silloin, kun haluamme kuulua parhaimmiston. Ulkoiseen olemukseen kuuluu muun muassa pukeutuminen, hiukset, asusteet, salkut, esitteet, hymy, ryhti ja kättely. Ulkoinen olemus kaikinensa on sanatonta viestintää. Pukeutuminen vaikuttaa suurelta osin myyntitulokseen; vaatteiden pitää olla siistit ja asiakasta varten valitut, liian paljastavia vaatteita tulee välttää. Ulkoiseen olemukseen kuuluu myös myyjän energisyys ja terveys. Huippumyyjät pitävät huolta fyysisestä kunnostaan. He arvostavat terveystään ja myös panostavat siihen. Hyvästä kunnosta on hyötyä myös myyntityössä. Hyväkuntoinen myyjä jaksaa paremmin olla valppaana ja keskittyä. Hyvä fyysinen kunto vähentää myös sairauspoissaoloja sekä vireä olemus ja hyvä ryhti viestittävät varmuutta ja uskottavuutta. (Rummukainen 2008, 76-77.)

Hymyllä on suuri merkitys myös myyntityössä. Erityisesti ensivaikutelmaa luotaessa hymy on tärkeä. Hymyjä on luokiteltu olevan ainakin seitsemän erilaista; yökerhossa ja asiakastapaamisella käytämme eri hymyjä. Ilmeillä ja eleillä viestimme asiakkaalle kuuntelusta, kiinnostuksesta, keskittymisestä, arvostuksesta ja arvokkuudesta. Myyjän hymy sulattaa jään ja se saa usein myös asiakkaan, jopa vaikean asiakkaan, hymyilemään takaisin. Jopa puhelimesta kuulee myyjän hymyn. Hymyileminen tiukassa neuvottelutilanteessa saattaa lieventää jännitystä tai jopa sotkea asiakkaan hyökkäysyrityksen. Hymy tulkitaan myönteiseksi, jollei hymyillä vahingon sattuessa. Hymyn tuoma positiivinen mieli johdattaa asiakkaan oikeaan tunnelmaan. Kun oikea tunnelma on saavutettu, on myyjän helpompi vaikuttaa asiakkaaseen ja saada kauppa. (Rummukainen 2008, 77; Helin 2011, 66.)

Tärkeitä ovat myös kättely ja tervehtiminen. Myynnin ammattilaiset kättelevät napakasti ja tyylikkäästi. Nämä ovat asioita, joista jokaisella toimialalla on hyötyä. Myös asusteet, tatuoinnit, hiukset kuuluvat ulkoiseen olemukseen. Näitä asioita on harkittava tarkkaan ja tehtävä valinta huolellisesti. On tiedostettava, että myös nämä asiat vaikuttavat menestykseen myyntityössä. Hajusteita kannattaa käyttää säästeliäästi, puhtaat ja hoidetut hiukset sopivat huippumyyjille. Ole tuotteesi tuote: jos myy laihdutusvalmistetta, tulee näyttää siltä, että on itsekkin käyttänyt niitä ja ne tehoavat. Ulkoiseen olemukseen sisältyy myös esitemateriaali, jota jakaa. Huippumyyjät huolehtivat siitä, että esitemateriaali on hyvälaatuista, esitteet eivät ole rutussa ja likaisia vaan siistejä. (Rummukainen 2008, 78.)

Työntekijät ovat kaikkien asiakaspalvelusektorilla toimivien yritysten yksi tärkeimmistä ellei tärkein tekijä. Työntekijät ovat yrityksen käyntikortti; siisti ja huoliteltu työntekijä kuvastaa yrityksen toimintatapaa. Yhtenäinen pukeutuminen myymälähenkilökunnan keskuudessa sekä erottaa työntekijät asiakkaista että luo positiivisen mielikuvan työnantajasta, yrityksestä. Viitaten aiempaan: kun olet valmistautunut huolella, olet valmis. On tärkeää huolehtia ulkonäön lisäksi ulkoisesta olemuksesta. Kun asenne on oikea, välittyy se kanssaihmisillekin. Sanonta ”hymy ei maksa mitään, mutta antaa paljon” on totta. Jos puhtaus on puoli ruokaa, onko hymy puoli kauppaa?

4.1.6 Uusasiakashankinta ja lisämyynti

Huippumyyjät ovat huippuja hankkimaan uusia asiakkaita. He tietävät, että yritys menettää vanhoja asiakkaita koko ajan monista eri syistä. Toiset myyjät käyttävät hyväkseen omia tietokantojaan, kortistoja ja puhelinluetteloita. Osa myyjistä taas poimii tietonsa paikallis- tai maakuntalehdistä. Keinoja on monia ja ne määräytyvät myös toimialojen mukaan. Muutama yhtäläisyys huippumyyjillä kuitenkin on. Huiput ymmärtävät ja ottavat tosissaan uusasiakashankinnan. He tietävät, että se kuuluu osana myyntityöhön ja on edellytys jatkuvuudelle. Toinen asia on se, että huiput saavat suuren osan uusista asiakkaistaan suositusten kautta. He kiittävät suosituksista ja ovat itse aktiivisia. Huippumyyjät uskaltavat kysyä asiakkailtaan uusia asiakasvinkkejä. (Rummukainen 2008, 88-89.)

Uusasiakashankinnassa on hyvä määrittää, mitä myyt ja mikä on tarkka kohderyhmä, josta hankkii lisää asiakkaita. Kohderyhmän lisäksi on hyvä miettiä palvelu- tai tuotekokonaisuus, jota

kohderyhmään myydään. Täytyy muokata tuote tai palvelu sellaiseen muotoon, että kohderyhmän asiakkaan on mahdollisimman helppo hyödyntää tarjontaa. Uusasiakashankintaan liittyy oleellisesti myös asiakkaan jälkihoito. Siinä vaiheessa, kun kauppa on solmittu ja tavara toimitettu, huippumyyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tiedustelee, onko tämä ollut tyytyväinen. Tässä on myös oiva tilaisuus kysyä asiakkaalta, tietääkö hän jotain muuta henkilöä, jolle olisi hyötyä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Helin 2011, 86; Rummukainen 2008, 89.)

Eräs huomattava ero huippumyyjän ja keskivertomyyjän välillä on se, että kun huiput tekevät uusasiakashankintaa, he jaksavat kertoa innostuneesti kerta toisensa jälkeen omasta tuotteestaan. Keskivertomyyjä alkaa jossain vaiheessa kuulostamaan valmiilta nauhoitteelta tai robotilta. Menestyneet myyjät uskaltavat olla yhteydessä suoraan yrityksen johtoportaan. He uskaltavat kertoa tuotteestaan suoraan sellaiselle henkilölle, jolla on valtaa tehdä päätöksiä. Uusasiakashankinta on kaupan päättämisen lisäksi se toinen osa-alue, jota myyjät kammoksuvat. Tähänkin pätee sama neuvo kuin mihin tahansa pelkoon: ”Tee sitä, mitä pelkää, niin voitat pelon.” Mitä enemmän sitä teet, sen helpommin se sujuu. (Rummukainen 2008, 89-90.)

Nykyisille asiakkaille syntyy lisätarpeita palveluiden tai tuotteiden käytöstä. Asiakkaan lisätarpeiden kartoitus kannattaa toteuttaa päätösvaiheen yhteydessä tai myöhemmin palautekyselyn yhteydessä. Myyjän olisi hyvä selvittää ainakin seuraavia lisätarpeiden lähteitä:

- Varmista, että asiakas osaa käyttää tuotetta ja tarjoa apua tarvittaessa.
- Tarkista tuotteen käyttöympäristö ja tarjoa apua tarvittaessa.
- Tarjoa tukea, ylläpitoa, koulutusta tai muuta sellaista palvelua, jolla voit helpottaa asiakkaan rutiineja.
- Onko asiakasorganisaatiossa joku toinen tai tuntee asiakas jonkun henkilön, jolle olisi hyötyä tuotteestasi.
- Mitkä ovat asiakkaan suunnitelmat tuotteesi suhteen pitemmällä aika välillä.
- Esittele asiakkaalle muitakin tuotteitasi ja kysy hänen mielipidettä niistä.

(Helin 2011, 91-92.)

Huippumyyjät huomaavat lisämyyntimahdollisuuksia jatkuvasti ja myös hyödyntävät tilaisuuksia tehdä lisäkauppaa. Yksi keskivertomyyjän kuoleman synneistä on liian vähään tyytyminen. Kun keskivertomyyjä saa kaupan solmittua, hän päättää ponnistelunsa siihen. Huippumyyjät sen sijaan

osaavat ketjuttamisen taidon. Kun he myyvät asiakkaalle palvelun tai tuotteen, he tarjoavat aina lisäksi jotain muuta. Huippumyyjille myyntitilanne on kuin shakkia, he miettivät seuraavan siirron valmiiksi. (Rummukainen 2008, 91.)

Uusasiakashankinta on jokaisen yrityksen säilymisen ehto. Sanotaan, että on helpompaa pitää yllä nykyisiä asiakassuhteita kuin hankkia uusia. Uusasiakashankinnan haasteet ovat erilaisia kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttämisen, mutta todellinen huippumyyjä nauttii saadessaan haasteita ja uusi asiakkuus on huippusuoritus. Uusasiakashankinnan lisäksi olemassa olevia asiakassuhteita tulee ylläpitää ja vaalia.

4.1.7 Hyvässä fiiliksessä

Jos ihmisiltä kysytään, arvioivatko he tulevansa toisten ihmisten kanssa toimeen keskimääräistä paremmin vai huonommin, suurin osa vastaa, että paremmin. Huippumyyjät ovat erinomaisia kanssakäymisessä. Kyky tulla toimeen ihmisten kanssa, tarkoittaa muun muassa kykyä kuunnella toista ihmistä, kykyä mukautua toisen rytmiin, eleisiin, ilmeisiin ja kykyä luoda hyvä fiilis myyntiesittelyyn. Kaupat syntyvät hyvällä fiiliksellä. Huippumyyjät osaavat luoda hyvän fiilisen erilaisten ihmisten kanssa, he arvostavat asiakasta ja ymmärtävät, että vain asiakas tuo rahaa. Arvostaminen näkyy huippujen niin sanallisessa kuin sanattomassakin viestinnässä. He kuuntelevat keskittyneesti, esittävät kysymyksiä ja miettivät asioita asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi he kuuntelevat asiakasta kehollaan, käyttävät asiakkaan kanssa samantyyppisiä ilmeitä ja eleitä sekä mukautuvat asiakkaan rytmiikkaan puhenopeudessa ja kehonkielessä. Tämä luo asiakkaalle tunteen, että he ovat samalla aaltopituudella ja toinen ymmärtää. (Rummukainen 2008, 102.)

Oletko koskaan jättänyt ostamatta jonkin tuotteen siitä syystä, että myyjä on tuntunut sinusta epämiellyttävä? Melko varmasti kyllä. Olemme jättäneet tekemättä isoja kauppia tästä syystä. (Rummukainen 2008, 102). Petri Parvinen (2013, 90) on tutkimuksessaan kehittänyt ja käyttänyt termiä asiakasyhteensopivuus (customer fit). Perusajatuksena on, että ihmiset katsovat pelkän tuotteen sijaan yhä enemmän ja tarkemmin, keneltä ostavat.

Hyvä asiakaspalaute on yksi parhaita ”palkkoja”, mitä asiakaspalvelija voi saada. Ja luonnollisesti tämä on yksi motivoinnin tekijä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki vaikuttaa kaikkeen. Myös kanssakäymisen työkavereiden kesken pitää olla luontevaa ja tapahtua hyvällä mielellä, tämä välittyy myös asiakkaille. Kaikessa kanssakäymisessä on hyvä muistaa käyttäytymisen kultainen sääntö: kohtelee toisia niin kuin toivoisit itseäsi kohdeltavan.

4.1.8 Kaupanpäättötaidot

Mikä on paras tapa kysyä kauppaa tai mistä tunnistaa oikean hetken? Asiaa enempää mystifioimatta, pitää vain uskaltaa kysyä sitä myyntiprosessin loppumetreillä. Myyntiprosessin tavoite on onnistunut kauppa. Mitä paremmin olet hoitanut myynnin valmistelut alusta alkaen, sitä lähempänä maalia olet. Hyvä pohjatyö on tärkein, mutta ajoitus on myös ratkaiseva. (Ojanen 2010, 92-93.)

Kaupanpäättötaitoihin kuuluu taito lukea ja kuunnella ostosignaaleja sekä taito ja rohkeus kysyä kauppaa. Kun kauppa solmitaan, alkaa myyjän ja asiakkaan yhteistyö. Tämä taito on kaikilla huippumyyjillä ja tämä on myös sellainen yksittäinen taito, jota kehittämällä pystyy todennäköisimmin kasvattamaan omia myyntituloksia. Monille myyjille kaupanteon stressaavin osuus on kaupanpäättöshetki. Pelko lienee se syy, jonka vuoksi niin monet myyntiesittelyt jäävät vaille selkeää lopetusta. Joten tee sitä mitä pelkää eniten, jotta voit kontrolloida pelkoasi (Internet-sivu: Edwards, 2015). Mutta milloin ja miten myyntiesittely tulee päättää ja kauppaa pyytää, jos haluaa huipputuloksia? Asiakkaat lähettävät ostosignaaleja, jotka myyjien tulee tunnistaa. Asiakas tiedustelee esimerkiksi palvelun tai tuotteen yksityiskohtia, toimitustapaa tai hintaa. Hän saattaa esittää niin sanotun verhotun vastaväitteen, kuten ”Mitähän mieskin sanoo, jos teen tämän hankinnan?”. Kun asiakas lähettää ostosignaalin, on myyjän tehtävänä aloittaa kaupan päätös, eli kysyä ostopäätöskysymys. Jos myyjä kysyy ostopäätöskysymyksen liian aikaisin, tuntuu myyminen tuputtamiselta. Jos taas myyjä kysyy ostopäätöskysymyksen liian myöhään, on asiakas viilentynyt ja pitkästynyt. Jos myyjä ei ole tarkkana, asiakkaan ostoinnostus laskee, eikä kauppooja synny. Huippumyyjä tunnistaa signaalit ja reagoi niihin juuri oikeaan aikaan. Hänellä on kaupan tekemisen vimma, hän on valppaana koko myyntineuvottelun ajan. Tästäkin syystä huipulle myyminen on niin helppoa. (Rummukainen 2008, 116-117.)

Kun asiakas vastaa ostopäätöskysymykseen myöntävästi, kauppa syntyy. Huippumyyjät kysyvät tarvittaessa useamman kerran ostopäätöskysymyksiä myyntiesittelynsä aikana. Keskiwertomyyjä jättää usein ostopäätöskysymyksen kysymättä siitä syystä, etteivät halua tuputtaa tai tyrkyttää tuotetta tai palvelua. Jos myyminen tuntuu tuputtamiselta, on kyse ajoitusvirheestä. Oikea aika kysyä kauppaa on, kun asiakas lähettää ostosignaalin. Ostopäätöskysymystekniikoita on monia. Tekniikoiden hallitsemisesta on hyötyä, koska aina ei voi kysyä suoraan, ostatko vai et. Jos asiakas vastaa kieltävästi, myyntiesittelyn jatkaminen luontevasti tämän jälkeen on vaikeaa. Tästä syystä myyjän tulee välttää asiakkaan lopullista ei-vastausta. Sillä jos asiakas jossain vaiheessa vastaa ei, on hänen kenties vaikeaa muuttaa aikaisempaa ei-vastausta. (Rummukainen 2008, 118-119.)

Yksi kaupan päättämistapa on siis suora kysymys. Myyjä esittää yhteenvedon hyödyistä ja saa asiakkaan hyväksymään ne, jonka jälkeen asiakkaalle esitetään ostoehdotus kysymyksen muodossa ”Tehdäänkö kaupat?”. Toinen kaupan päättämistapa on vaihtoehtotekniikka, jossa myyjä esittää kysymyksen vaihtoehtojen muodossa: ”Vihreä vai punainen?” ”Kolme vai neljä?” (Vahvaselkä 2004, 170.)

Kolmas yleisesti käytetty kaupanpäättämistekniikka on toissijainen päätös eli pienemmän päätöksen päätös. Tällöin asiakkaalta pyydetään päätöstä tuotteen tai palvelun yksityiskohdasta. ”Haluatteko autoonne automaattivaihteet?” ”Haluatteko laskun useammassa erässä?” kaupanpäättöstekniikka on koiranpentupäätös. Tällöin asiakkaalle luvataan, että tämä voi ottaa tuotteen tai palvelun käyttöönsä heti. Asiakkaalle luvataan, että hän voi palauttaa tuotteen ja saa rahansa takaisin, mikäli ei ole tyytyväinen tuotteeseen. Jos asiakas on pitänyt esimerkiksi koiranpentua viikonlopun luonaan, hän ehtii jo kiintyä tähän, eikä henno luopua siitä. (Rummukainen 2008, 120.)

Huippumyyjät valmistautuvat kaupan päättämiseen harjoittelemalla ja miettimällä valmiiksi useita eri ostopäätöskysymyksiä. He ymmärtävät, että erilaisilta asiakkailta kysytään kauppaa eri tavalla. Tärkeintä on, että myyjällä on kaupan tekemisen hinku ja hän näyttää sen myös asiakkaalle. Kaupanpäättöstekniikoita voi harjoitella ja siinä voi tulla rohkeammaksi. Kun myyjä on esittänyt ostopäätöskysymyksen, hänen tehtävänä on olla hiljaa ja odottaa vastausta. Kaupanpäättämisen hetkellä sekä asiakkaalla että myyjällä taistelee kaksi tunnetta keskenään: pelko ja halu. Asiakas haluaisi ostaa, mutta pelkää tekevänsä huonon päätöksen. Myyjä taas haluaa tehdä kaupan ja pelkää saavansa ei-vastauksen. Huippumyyjät tietävät, että kaupanteon salaisuus piilee juuri kyseisellä

epämukavuusalueella. He tunnistavat ostosignaalit ja ovat välittömästi valmiita kysymään ostopäätöskysymyksen. (Rummukainen 2008, 121.)

Kaupanpäättäminen lienee yksi haastavampia tekijöitä myyntiprosessissa. Mutta tässäkin asenne ratkaisee. Uskalla kysyä kauppaa. Kun olet hoitanut myyntiprosessin muut vaiheet huolella, ei kaupan kysyminen tunnu niin vaikealta. Ole valpas, valmis ja rohkea.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Työntekijät ovat yrityksen keulakuva. Selviytyminen taloudellisten haasteiden edessä ja lukuisten kilpailijoiden joukossa riippuu yrityksestä itsestään. Olemassaolon edellytykset ovat asiakkaat. Eniten tulosta tekee se, joka saa asiakkaita, joka myy parhaiten eli yritys, jolla on huippumyyjät.

5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä raportissa on yksi pääongelma ja kaksi alaongelmaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on huippumyyjä rajatun joukon Silmäasema Fennica Oy:n työntekijöiden mielestä sekä kuinka he kehittävät itseään myyjinä. Lisäksi tavoitteena on tehdä Silmäasema Fennica Oy:lle huippumyyjän opas, Kahdeksan askelta huippumyyjäksi.

5.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Kuinka usein? Paljonko? Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypillisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat: henkilökohtaiset haastattelut, syvähaastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä sekä valmiit aineistot ja dokumentit. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Millainen? Miten? Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään

tutkimuskohdetta ja sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Laadullinen tutkimus rajoittuu usein pieneen tutkittavaan määrään. Tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu esimerkiksi vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. (Heikkilä 2014.)

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa halutaan saada tietoa työntekijöiden itsensä antamista huippumyyjän ominaisuuksista ja käsityksistä eli työntekijöiden omia näkökulmia. Kohderyhmä on rajattu koskemaan Pohjois-Suomen alueen Silmäasema Fennica Oy:n myymäläpäälliköitä, optikoita sekä optisia myyjiä.

5.3 Tiedonkeruu ja analysointimenetelmä

Työssä käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta; teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessia sekä työn pääaihetta, huippumyyjän ominaisuuksia. Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä käytetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutetaan sähköisenä kyselynä. Linkki kyselyyn lähetetään Silmäasema Fennica Oy:n Pohjois-Suomen alueen myymälöihin.

Tutkimuksessa esitetään kyselystä saatava aineisto kokonaisuutena teorian tuella sekä käytetään aineistoa huippumyyjän taskukirjan tekemisen tukena. Kyselystä saatava aineisto luokitellaan ensin vastaajan aseman perusteella (myymäläpäällikkö, optikko ja optinen myyjä) ja sen jälkeen vastausten samankaltaisuuksien mukaan. Vastauksien perusteella voidaan myös nähdä, onko esimiesasemassa olevan vastaajan ja työntekijän välisissä vastauksissa eroja, eli miten he näkevät huippumyyjän ominaisuudet.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus tutkia, tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja tutkimus antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Siihen kuuluvat oikeat kysymykset, selkeästi määritelty, kattavasti luetteloitu tai rekisteröity perusjoukko, edustava otos, ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014.)

Reliaabeli tutkimus tarkoittaa, että tutkimus antaa tarkkoja, ei sattumanvaraisia tuloksia. Lisäksi tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri, otos on edustava, tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014.)

Vastaajan motivaatiota pyritään parantamaan kyselytutkimuksen esittelyllä, jossa kerrotaan kyselyn tarkoitus ja perustellaan sen tarpeellisuus. Motivaation ylläpitämiseksi kysymysten esittämisjärjestyksen tulee olla looginen ja järkeenkäypä. Epäselvät ja liian pitkät kysymykset alentavat vastaajan motivaatiota. Kyselylomakkeen ulkoasu edesauttaa vastaamista. Vastaajan täytyy kokea, että hän voi vastata kysymyksiin rehellisesti, ilman pelkoa tulla nolatuksi. (Taanila 2014, 26.)

Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä helposti ymmärrettävä sekä mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, jotta siihen vastaaminen ei veisi liikaa aikaa. Tässä onnistuttiin erittäin hyvin. Kyselylomakkeen alussa esitellään, mihin tarkoitukseen kyselytutkimus tehdään sekä tekijä. Itse kyselylomakkeessa on vain kolme kysymystä, joista ensimmäinen on monivalintakysymys liittyen tehtävään Silmäasemalla ja loput kaksi avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin rajatulle joukolle Silmäasema Fennican työntekijöitä, Pohjois-Suomen alueelle.

Kysely lähetettiin yhteensä 66 Silmäaseman Pohjois-Suomen työntekijälle, joista 11 myymäläpäällikköä, 17 optikkoa ja 38 optista myyjää. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, vastausprosentin ollessa 33 %. Vastausprosentiksi odotettiin yli 50 %, joten vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi. Kyselyn linkki lähetettiin myymäläpäälliköiden henkilökohtaiseen sähköpostiin sekä myymälöiden sähköpostiin. Syy alhaiseen vastausprosenttiin voi löytyä informaatiotulvasta tai toisaalta

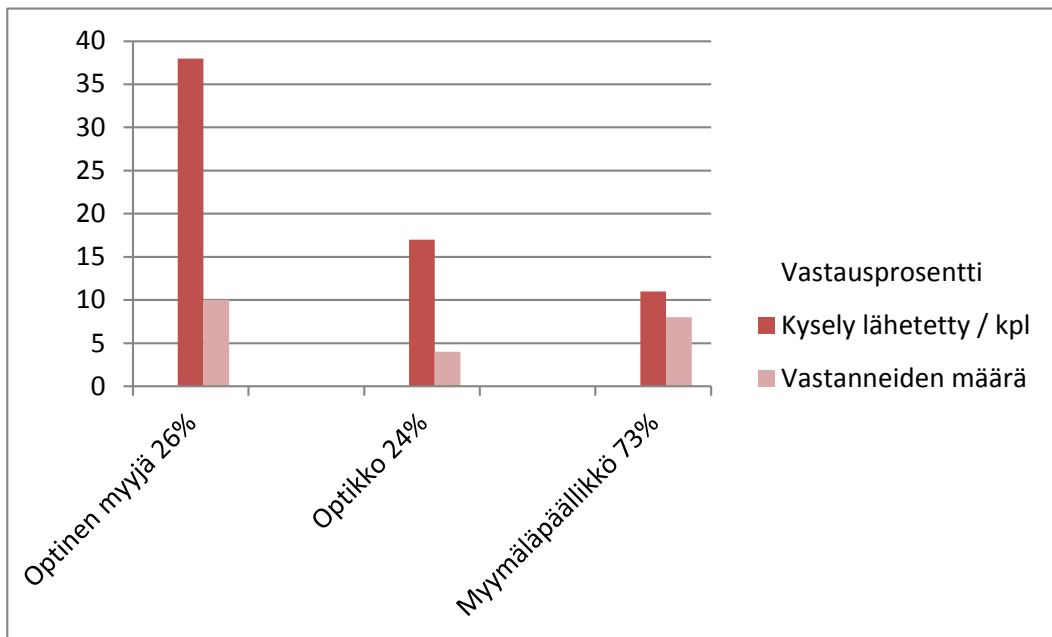
puutteellisesta tiedon kulusta, kummassakaan tapauksessa kaikki eivät välttämättä ole saaneet tietoa kyselystä.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitetään Silmäasema Fennica Oy:n Pohjois-Suomen myymälöiden henkilökunnalle tehdyn kyselytutkimuksen tulokset. Tuloksissa analysoidaan kyselyssä esitettyjen kolmen kysymyksen vastauksia.

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien tehtävä Silmäasemalla, koska haluttiin saada selville, eroavatko vastaukset tehtävän mukaan. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista kahdeksan oli myymäläpäällikköä, neljä optikkoa ja 10 optista myyjää.

TAULUKKO 1. Vastausprosentti



Vastausprosentti jäi toivottua pienemmäksi vaikka vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Muistutus kyselyyn vastaamisesta lähetettiin ennen vastausajan umpeutumista. Myymäläpäälliköiltä toivottiin 100 prosenttista vastausta sekä yli 50 prosenttista vastausta optikoilta ja optisilta myyjiltä. Syytä vastausprosentin jäämiseen noinkin alhaiseksi on vaikea arvioida.

Toinen kysymys käsitteli huippumyyjän ominaisuuksia. Vastaajia pyydettiin listaamaan kolme tärkeintä ominaisuutta huippumyyjälle, tärkein ensin ja niin edelleen. Heidän nimeämänsä ominaisuudet on esitetty taulukoissa 2-4.

TAULUKKO 2. Huippumyyjän tärkein ominaisuus

| Tärkein ominaisuus huippumyyjällä | Myyäläpäällikkö | Optikko | Optinen myyjä |
|--|-----------------|---------|---------------|
| Asiakaspalveluhenkisyys, asiakaslähtöisyys | 3 | | 1 |
| Myyntihenkisyys | 1 | 1 | 1 |
| Asiakkaan kuunteleminen | | 1 | 2 |
| Asiantuntijuus | | | 2 |
| Innostuneisuus | 1 | | |
| Ennakkoluulottomuus | | 1 | |
| Ystävällisyys | 1 | | |
| Sosiaalinen älykyys, ihmistenlukutaito | | 1 | |
| Helposti lähestyttävä | | | 1 |
| Yrittäjähenkisyys (tulosta saatava) | 1 | | |
| Sisäinen palo | 1 | | |
| Rehellisyys | | | 1 |
| Jatkuva halu kehittyä | | | 1 |
| Reippaus | | | 1 |

Vastaajia pyydettiin laittamaan ominaisuudet tärkeysjärjestykseen. Tärkein ominaisuus vastausten perusteella on asiakaspalveluhenkisyys, asiakaslähtöisyys (neljä vastausta). Toiseksi eniten ääniä tärkeimmäksi ominaisuudeksi saivat myyntihenkisyys ja asiakkaan kuunteleminen (molemmat kolme vastausta).

TAULUKKO 3. Huippumyyjän toiseksi tärkein ominaisuus

| Toiseksi tärkein ominaisuus huippumyyjällä | Myyäläpäällikkö | Optikko | Optinen myyjä |
|--|-----------------|---------|---------------|
| Asiantuntijuus | 2 | 1 | 1 |
| Rohkeus kaupantekoon ja sen päättäminen | 2 | | 1 |
| Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen | 1 | | 2 |
| Rehellisyys | 1 | 1 | 1 |
| Ystävällisyys, auttavaisuus ja huomaavaisuus | 2 | | 1 |
| Positiivisuus | | 1 | |
| Tarjoa rohkeasti parhaat ratkaisut | | 1 | |
| Henkilökohtainen palvelu | | | 1 |
| Oma-alotteisuus | | | 1 |
| Luottamus myytäviin tuotteisiin | | | 1 |
| Asiakkaan kuunteleminen | | | 1 |

Toiseksi tärkein ominaisuus huippumyyjällä vastausten perusteella on asiantuntijuus (neljä vastausta). Rohkeus kaupantekoon ja sen päättäminen, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, rehellisyys sekä ystävällisyys, auttavaisuus ja huomaavaisuus keräsivät seuraavaksi eniten ääniä (kolme vastausta kukin).

TAULUKKO 4. Huippumyyjän kolmanneksi tärkein ominaisuus

| Kolmanneksi tärkein ominaisuus huippumyyjällä | Myymläpäällikkö | Optikko | Optinen myyjä |
|---|-----------------|---------|---------------|
| Palveluhenkisyys, iloisuus | 1 | 1 | 1 |
| Halu löytää asiakkaalle paras ratkaisu | | | 3 |
| Asiantuntijuus | 1 | | 1 |
| Myyntihenkisyys | | 1 | 1 |
| Hyvä itsetunto | 1 | | 1 |
| Ahkera, reipas asenne | | 1 | 1 |
| Tilannetaju | 1 | | |
| Miellyttävyys | 1 | | |
| Kaupan päättäminen | 1 | | |
| Joustavuus | 1 | | |
| Hyvät sosiaaliset taidot | 1 | | |
| Rehellisyys ja avoimuus | | 1 | |
| Uskallus myydä kalliita tuotteita | | | 1 |

Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi valittiin vastausten perusteella palveluhenkisyys, iloisuus sekä halu löytää asiakkaalle paras ratkaisu (kolme vastausta molemmat). Seuraavaksi eniten ääniä saivat asiantuntijuus, myyntihenkisyys, hyvä itsetunto sekä ahkera ja reipas asenne (kaksi vastausta kukin).

Kolmannessa kohdassa vastaajia pyydettiin kertomaan keinoja, joilla he kehittävät itseään myyjänä. Vastaajat listasivat taulukossa viisi esitettyjä tapoja kehittää itseään:

TAULUKKO 5. Keinoja kehittää itseään myyjänä

Keinoja kehittää itseään myyjänä:

Kokeilemalla uusia keinoja asiakaskohtaamisissa, haastamalla itseä
Ammattitaitoa kartuttamalla
Yrityksen tarjoamalla koulutuksilla
Kuuntelemalla ja seuraamalla omaa tekemistä, ottamalla oppia virheistä
Kuuntelemalla kollegoita ja oman työyhteisön jäseniä
Tuotetietous, luottamus tuotteisiin
Tutkimalla myyntiä tapahtumana, psykologiaa
Omien ja muiden tulosten seuranta
Tavoitteiden asettaminen itselle
Miettien yhdessä parhaita tapoja ja toimintamalleja
Seuraamalla alan sekä kaupan alan kehittymistä / uusia tuotteita ja toimintatapoja
Perehdyn myymiini tuotteisiin, jotta voin perustella kalliimmat tuotteet
Huolehdin omasta hyvästä olostani ja terveydestä sekä yhteishengestä työpaikalla, jotta olisi hyvä olo
palveluasiakasta ja olla keskittyneenä läsnä myyntitilanteissa
Seuraamalla myyntejä ja tavoitteiden täyttämistä
Seuraamalla alan uusimpia kuulumisia ja kehysmuotia, jotta jaksan innostua uudestaan alasta
Olemalla oppimishaluinen
Hyödyntämällä ammattitaitoa ja omaa persoonallisuutta
Innostamalla uusista asioista
Ottamalla selvää jos en tiedä, etsimällä itse tietoa
Avoimella mielellä
Työn kautta
Muistuttamalla itseään asiakkaan saapuessa, että hänelle uusi kokemus
Opiskelemalla myyntisanastoa usealla kielellä
Kokeilemalla eri myyntipuheita
Tarjoamalla aina parasta tuotetta
Miettimällä jokaisen asiakaskohtaamisen jälkeen, missä onnistuin ja missä voisin vielä parantaa
Opiskelemalla
Lukemalla Intraa
Kyselymällä, kuuntelemalla, pitämällä silmät auki

Kuten vastaustenkin perusteella voi päätellä, on olemassa lukuisia keinoja kehittää itseään myyjänä ja ylläpitää omia taitojaan. Vastausten perusteella voisi myös sanoa, että itsensä kehittäminen on kiinni itsestä; halusta kehittyä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli selvittää rajatun joukon Silmäasema Fennica Oy:n työntekijöiden mielipiteitä huippumyyjän ominaisuuksista sekä heidän keinojaan kehittää itseään myyjinä. Tuloksia analysoidaan asetettujen tutkimusongelmien avulla. Vastausten analysoinnin tukena käytetään raportin teoriaa. Lisäksi työn tavoitteena oli tehdä Huippumyyjän taskukirja Silmäasemalle, jota käsitellään lopuksi.

7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Pääongelma ”Mitkä ovat huippumyyjän ominaisuudet Silmäasema Fennica Oy:n työntekijöiden mielestä?”

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että asennetta pidetään todella tärkeänä ominaisuutena huippumyyjällä. Tärkein ominaisuus vastausten perusteella on asiakaspalveluhenkisyys, asiakaslähtöisyys, jotka molemmat ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia / asenteita huippumyyjälle. Myös myyntihenkisyys, innostuneisuus, ystävällisyys, reippaus ja niin edelleen ovat asenteita, jotka erottavat huippumyyjän muista. Vastaajat ovat valinneet myös toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpiin ominaisuuksiin asenteita. Kolmanneksi tärkein ominaisuus vastauksien perusteella on palveluhenkisyys, iloisuus. Asenne ratkaisee niin ollen paljon.

Toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitävät asiantuntijuutta, mikä puolestaan viittaa tuotetietouteen. Niin tärkeimmistä, toiseksi tärkeimmistä, kuin kolmanneksi tärkeimmistäkin ominaisuuksista löytyy tuotetietouteen liittyviä ominaisuuksia. Joten vastausten perusteella voidaan päätellä, että tuotetietoutta pidetään vastaajien keskuudessa niin ikään tärkeänä ominaisuutena. Rohkeus kaupantekoon ja sen päättäminen keräsi toiseksi eniten ääniä huippumyyjän toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Myyntiprosessia pohdittaessa tiedetään, että kaupanpääöstaidot ovat erittäin oleellinen kaupan synnyn kannalta ja niin ikään myös vastaajien mielestä yksi huippumyyjän tärkeimpiä ominaisuuksia.

Kaiken kaikkiaan vastauksista löytyi viisi teoriassa käsiteltyä huippumyyjän ominaisuutta: asenne, ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja kaupanpäästötaidot. Vastaajat eivät listanneet kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon seuraavia huippumyyjän ominaisuuksia: ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti.

Ensimmäinen alaongelma ”Eroavatko myymäläpäälliköiden ja optikoiden sekä optisten myyjien näkemykset huippumyyjän ominaisuuksista?”

Optikoiden vastausmäärän jäädessä niinkin alhaiseksi (neljä vastausta), vertaillaan pääasiassa myymäläpäälliköiden sekä optisten myyjien vastauksia keskenään. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi (TAULUKKO 2) nimetyt asiakaspalveluhenkisyys, asiakaslähtöisyys sekä myyntihenkisyys saivat kukin ääniä niin myymäläpäälliköiltä kuin optisilta myyjiltäkin. Lisäksi yksi optikko on antanut äänensä myyntihenkisyydelle. Vastausten perusteella voidaan myös päätellä, että myymäläpäälliköt pitävät asennetta ylipäätään huippumyyjän tärkeimpänä ominaisuutena, kaikkien vastausten liittyessä asenteeseen. Suurin osa vastanneista optikoista ja optisista myyjistä pitävät asennetta tärkeimpänä ominaisuutena.

Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi (TAULUKKO 3) vastausten perusteella valitusta asiantuntijuudesta löytyy vastauksia kaikista ryhmistä. Toiseksi eniten ääniä saanut rohkeus kaupantekoon sekä kaupanpäästötaidot saivat ääniä sekä myymäläpäälliköiltä kuin optisilta myyjiltäkin. Myös asiakkaiden tarpeiden tunnistaminenkin sai ääniä molemmilta edellä mainitulta ryhmältä. Rehellisyys sai kaikilta ryhmiltä ääniä, kun taas ystävällisyys, auttavaisuus ja huomaavaisuus saivat ääniä myymäläpäälliköiltä ja optisilta myyjiltä. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että toiseksi tärkeimmän ominaisuuden kohdalla myymäläpäälliköiden vastausten samankaltaisuus on suurempi kuin optikoiden tai optisten myyjien.

Kolmanneksi tärkein ominaisuus, palveluhenkisyys / iloisuus (TAULUKKO 4), on saanut vastauksia kaikilta vastaaja ryhmiltä. Toiseksi eniten ääniä saanut, halu löytää asiakkaalle paras ratkaisu, puolestaan on saanut ääniä vain optisilta myyjiltä. Kolmanneksi tärkeimmän ominaisuuden kohdalla vastausten samankaltaisuus on suurin optisilla myyjillä. Kaikki optikoiden vastaukset puolestaan

kuvaavat asennetta. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kolmanneksi tärkeimmän ominaisuuden vastausten samankaltaisuus on suurin optikoiden sekä optisten myyjien välillä.

Toinen alaongelma ”Millä keinoilla työntekijät kehittävät itseään myyjänä?”

Yksi tärkeä huippumyyjän ominaisuus on halu / kyky kehittyä myyjänä. Vastausten perusteella (TAULUKKO 5) voidaan päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista on hyviä keinoja kehittää itseään oma-aloitteisesti. Luonnollisesti työnantajan tarjoamat koulutukset ovat keino oppia uutta, mutta tarjottujen koulutusten määrä on rajallinen.

Vastaajista jopa 13 kehittää itseään kuuntelemalla työkavereita. Lisäksi muutama vastaajista oppii kuuntelemalla itseään sekä ottamalla oppia omista myyntitilanteista. Vastaustenkin perusteella voidaan päätellä, että asenteella on myös suuri rooli itsensä kehittämisen kannalta: halu oppia ja pysyä ajan tasalla ovat parhaita motivoijia itsensä kehittämiseen.

Vaatii lujaa tahtoa ja halua kehittää itseään kaiken arjen myllerryksen keskellä. Kun se tapahtuu kuuntelemalla toisia, ottamalla oppia työkavereiden tavoista toimia, ei itsensä kehittäminen tällöin vaadi kuin avointa ja vastaanottavaista mieltä.

7.2 Päätelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä huippumyyjän opas Silmäasemalle (LIITE 2). Oppaan tekemisen tukena on käytetty tässä opinnäytetyössä esitettyä teoriaa sekä tehdyn kyselyn tuloksia. Oppaasta oli tarkoitus tehdä selkeä ja helposti ymmärrettävä. Yleisin syy siihen, että jokin asia jää tekemättä, on se, ettei ole aikaa. Opas on myös lyhyt ja ytimekäs eli toisin sanoen nopeasti luettu, jolloin kaikilla löytyy siihen tarvittava aika. Kahdeksan askelta huippumyyjäksi –opas nimensä mukaisesti käsittää opinnäytetyössä käytettyä teoriaa myötäillen kahdeksan huippumyyjän ominaisuutta (Rummukainen 2008). Jokaisesta ominaisuudesta on poimittu oleellimmat asiat, joita on korostettu kunkin ominaisuuden yhteydessä.

Avainasemassa oppaan käyttöönotossa ovat myymäläpäälliköt eli myymälätyöntekijöiden esimiehet. Jälleen kerran, asenne ratkaisee: millä tavalla opas viedään arkeen. Opas on tarkoitettu kaikille Silmäaseman työntekijöille. Lisäksi opasta voi käyttää myynnin perehdytyksen tukena uusien työntekijöiden perehdytysvaiheessa.

Oppaan avulla on tarkoitus herättää työntekijöitä ajattelemaan omaa työtään ja tapaa toimia. Asioita voi tehdä monella tavalla, jokaisen täytyy löytää itselle paras tapa. Lisäksi oppaan avulla halutaan jakaa kaikille se tieto, joka suurimmalla osalla ainakin osittain jo on. Entä jos huippumyyjät ovat vain parin askeleen päässä? Pieni muutos voi olla suuri askel kohti myynnin huippua.

LÄHTEET

- Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi –huipputuloksia myyntityössä. Helsinki. Multiprint Oy.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärven Offset. Yrityskirjat Oy.
- Bergström, S ja Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prisma Oy.
- Helin, P. Minä – Myyjä. 2011. Lahti. Painopaikka Esa Print Oy.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämurkkualueella. Liettua. Talentum Media Oy, BALTO Print.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Kukkola, E. 2013. Joukkoja johdetaan edestä. Kauppakamari.
- Leppänen, E. 2017. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino.
- Marttinen, A. 2015. Voiko taloutta verrata seiväshyppyyn? Taloustaito 9/12, 4.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakas kohtaamisiin – arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Saarijärven Offset Oy.
- Performance Research Associates, 2006. Huippupalvelua asiakkaille, tarkistanut Ron Zemk. Helsinki. RASTOR OY.
- Rubanovitsch, M ja Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. Saarijärvi. Saarijärven Offset Oy, Saarijärvi.
- Rubanovitsch, M ja Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki. Libris Oy.
- Rubanovitsch, M ja Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia –sanoista tekoihin. Helsinki. Kyrini Oy.
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki. Hakapaino Oy.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Uusitalo, J. 2015. ”Yrittäjän ykköspalkinto Suomessa”. Keski-Pohjanmaan Yrittäjä 3/2015, 7.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki. RT-Print Oy.
- Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. HansaBook. Yrityskirjat Oy.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – mistä on hyvät myyjät tehty? HansaBook. Yrityskirjat Oy.

Internet-sivu: Silmäasema 2015. Saatavissa: <http://www.silmaasema.fi/silmaasema/>. Viitattu 10.11.2015.

Internet-sivu: Heikkilä, T ja Edita Publishing Oy. 2014. Tilastollinen tutkimus. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Viitattu 10.11.2015.

Internet-sivu: Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Viitattu 12.11.2015.

Internet-sivu: World's Top 30 Sales Professionals for 2015. Saatavissa: <http://www.globalgurus.org/sales/salesgurus30.php/>. Viitattu 16.11.2015.

Internet-sivu: Mayer, D ja Greenberg, M. 2006. What Makes a Good Salesman. Saatavissa: <https://hbr.org/2006/07/what-makes-a-good-salesman>. Viitattu: 16.11.2015



Hyvä vastaaja,

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Silmäaseman työntekijöiden näkemyksiä huippumyyjän ominaisuuksista sekä tapoja kehittää itseään myyjinä. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin aikaasi. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Tutkimus on osa Centria-ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä.

Kiitos vastauksistasi!

Jonna Sorvoja
myymälöpäällikkö
Ylivieskan Silmäasema

***1. Tehtävä Silmäasemalla?**

- Optinen myyjä
- Optikko
- Myymäläpäällikkö

***2. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta huippumyyjälle? Tärkein ensin jne.**

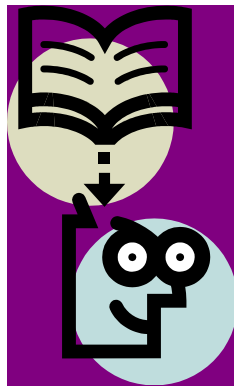
1.
2.
3.

***3. Millä keinoilla kehität itseäsi myyjänä?**

1.
2.
3.

Jonna Sorvoja

KAHDEKSAN ASKELTA HUIPPUMYYJÄKSI



CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Marraskuu 2015

ALKUSANAT

Tavarataloon oltiin palkkaamassa uutta myyjää, ja myyntipäällikön puheille saapui nuori maalaispoika. Vaikka kaveri olikin vähän ujon oloinen, myyntipäällikkö jotenkin piti hänestä ja otti hänet hommiin. Pitkän hikisen työpäivän jälkeen päällikkö tuli siinä viiden pintaan katsomaan, miten maalaispoika oli pärjännyt.

"No montakos kauppaa olet tehnyt?"

"Yhden."

Myyntipäällikkö oli hieman pettynyt ja totesi:

"Niin, yleensä meidän myyjät tekevät sellaiset 20-30 kauppaa päivässä. Minkäs arvoinen se ainokainen sitten oli?"

"Kolmesataatuhatta."

"Siis kolmesataatuhatta! Mitä ihmettä sille asiakkaalle oikein myit?"

"Niin no, myin tälle kaverille ensin sellaisen pienen ongenkoukun, sitten vähän isomman, seuraavaksi sellaisen Rapalan viehesarjan ja vielä perhontekovehkeet. Sitten se tietysti tarvitsi siimaa, ja myin sille ensin sellaista tavallista, sitten vähän vahvempaa ja vielä sellaista kunnon barrakudan kestävää ekstrasiimaa.

Tietysti siihen oli sitten myytävä kunnon vavat ja kelat. Sitten todettiin, että kyllä se venekin tarvitaan, ja niin vein sen kaverin veneosastolle ja myin sille uuden Bavarian jahdin erikoisvarustein. Seuraavaksi se totesi, ettei sen vanha Volkkarin Passatti kyllä jaksa vetää semmoista rohjoa, joten vein sen sitten vielä auto-osastolle ja myin sille Range Roverin ja trailerin. Kaikkineen siinä tuli vähän yli kolmesataatuhatta euroa."

"Ei hyvänen aika, mies tulee ostamaan ongenkoukkuja, ja sinä myyt sille kaiken tuon?"

"No ei ihan. Itse asiassa se ei tullut ostamaan mitään kalastusvehkeitä ollenkaan. Se tuli ostamaan muijalleen tampooneja, ja minä sitten sanoin sille, että sun viikonloppu on joka tapauksessa pilalla, mikset lähde kalaan." (Hernberg 2013, 116-117.)

ASENNE

Myyntityössä ratkaisevaa on asenne. Jos todellinen onnistumisen halu puuttuu, ei synny kauppoja. Myyntityön tavoite on kauppojen tekeminen. Asenne on tapa, jolla suhtaudumme eteen tuleviin asioihin, kuten vastoinkäymisiin, asiakkaan torjumisiin ja vastaväitteisiin, kun kauppa pitää viedä päätökseen? Millä tavalla suhtaudumme erilaisiin ihmisiin, vanhoihin tai uusiin asiakkaisiin? Asenne ohjaa toimintaamme, ja se vaikuttaa lopputulokseen. (Vuorio 2011, 11.)

”Voidaksesi sytyttää, sinun pitää palaa.” Tunnetila, se tunne, joka on vahvempi, tarttuu ihmisestä toiseen. Huiput myyvät ensin tuotteensa erinomaisuuden itselleen. Huippumyyjät tietävät, miten heidän myymänsä tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta ja he keskittyvät siihen. (Rummukainen 2008, 17.)

Ole reipas, innostunut

Ole ylpeä siitä, että saat myydä, arvosta omaa ammattia

Halua kehittyä myyjänä

Arvosta myytävää tuotetta ja palvelua

Ota oppia vastoinkäymistä

AJANKÄYTÖNHALLINTA / TAVOITTEELLISUUS

Ajankäytön hallinta on yksi ratkaiseva tekijä, kun halutaan huipputuloksia myyntityössä. Huippumyyjät tulevat töihin tekemään töitä, he osaavat erottaa joutavan tekemisen tuloksellisesta toiminnasta. He tietävät kuinka käyttävät aikansa. (Rummukainen 2008, 28.)

Priorisoi

Ole ahkera ja reipas

Aseta itsellesi tavoitteet

Ylitä annetut tavoitteet

VALMISTAUDU MYYNTITILANTEISIIN

Huippumyyjä tietää, että hänen tehtävänä on luoda sellainen myyntitilanne, joka on asiakkaalle merkittävä ja ainutlaatuinen. Kaikki tuotteet ovat kopioitavissa, mutta palvelu ei. Hyvä asiakaspalvelija ja myyjä osaa luoda tunteen tilanteen ainutkertaisuudesta. Hyvä palvelu ja laadukas tuote kulkevat käsi kädessä. (Ojanen 2010, 64.)

Mene reippaasti palvelemaan asiakasta

Ole itsevarma ja määrätietoinen

Herätä asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen

Kuuntele

Valmistaudu fyysisesti; huolehdi itsestäsi, nuku riittävästi

Valmistaudu henkisesti; tänään tehdään kauppaa

Valmistele käytännön asiat; pidä huoli, että tuotteet, materiaalit sekä tarvittavat laitteet ovat kunnossa

TUNNE TUOTTEESI

Tietämys siitä tuotteesta tai palvelusta, jota myyjä myy, on yksi huippumyyjän tunnusmerkkejä. Eroavaisuudet eivät suinkaan ole tiedonmäärässä, vaan tavassa, jolla myyjä kertoo tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaalleen. He osaavat kertoa niistä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jotka kiinnostavat asiakasta ja joista on hyötyä asiakkaalle. (Rummukainen 2008, 44.)

Hyöty! Hyöty! Hyöty!

Kysy

Kuuntele

Älä oletta

SANATON VIESTINTÄ

Sanaton viestintä pitää sisällään kaiken, mitä emme sano ääneen. Kehonkieli, tapamme käyttäytyä ja reagoida sekä kaikki se, mitä näytämme toisille ihmisille ollessamme heidän seurassaan, on sanatonta viestintää. Sanaton viesti jakautuu yhdeksään osaan, jotka ovat: etäisyys, katsekontakti, hiljaisuus, eleet, ryhti, kasvonilmeet, fyysinen kontakti, haju sekä yleinen olemus. (Performance Research Associates 2006, 65-66.)

Ulkoinen olemus; pukeutuminen, hiukset, asusteet jne. myyjän energisyys ja terveys

Hymy

Ole tuotteesi tuote

UUSIASIAKASHANKINTA JA LISÄMYYNTI

Huippumyyjät ymmärtävät ja ottavat tosissaan uusasiakashankinnan. He tietävät, että se kuuluu osana myyntityöhön ja se on edellytys jatkuvuudelle. Lisäksi huiput saavat suuren osan uusista asiakkaistaan suositusten kautta. He kiittävät suosituksista ja ovat itse aktiivisia. Huippumyyjät uskaltavat kysyä asiakkailtaan uusia asiakasvinkkejä. (Rummukainen 2008, 88-89.)

Huippumyyjät huomaavat lisämyyntimahdollisuuksia jatkuvasti ja myös hyödyntävät tilaisuuksia tehdä lisäkauppaa. Yksi keskivertomyyjän kuoleman synneistä on liian vähään tyytyminen. Kun keskivertomyyjä saa kaupan solmittua, hän päättää ponnistelunsa siihen. Huippumyyjät sen sijaan osaavat ketjuttamisen taidon. Kun he myyvät asiakkaalle palvelun tai tuotteen, he tarjoavat aina lisäksi jotain muuta. Huippumyyjille myyntitilanne on kuin shakkia, he miettivät seuraavan siirron valmiiksi. (Rummukainen 2008, 91.)

Tartu haasteeseen

Hanki suosituksia

Uskalla myydä enemmän

HYVÄSSÄ FIILIKSESSÄ

Huippumyyjät ovat erinomaisia kanssakäymisessä. Kyky tulla toimeen ihmisten kanssa, tarkoittaa muun muassa kykyä kuunnella toista ihmistä, kykyä mukautua toisen rytmiin, eleisiin, ilmeisiin ja kykyä luoda hyvä fiilis myyntiesittelyyn. Kaupat syntyvät hyvällä fiiliksellä. (Rummukainen 2008, 102).

Luo hyvä fiilis

Arvosta asiakasta ja työkavereita

Ole iloinen, se tarttuu

KAUPANPÄÄTÖSTÄIDOT

Mikä on paras tapa kysyä kauppaa tai mistä tunnistaa oikean hetken? Asiaa enemmän mystifioimatta, pitää vain uskaltaa kysyä sitä myyntiprosessin loppumetreillä. Myyntiprosessin tavoite on onnistunut kauppa. Mitä paremmin olet hoitanut myynnin valmistelut alusta alkaen, sitä lähempänä maalia olet. Hyvä pohjatyö on tärkein, mutta ajoitus on myös ratkaiseva. (Ojanen 2010, 92-93.)

Tunnista ostosignaalit

Uskalla kysyä kauppaa