

## Myynnin käsikirja, Volvo CE Finland Oy

Juuso Salonen

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2016



<b>Tekijä(t)</b> Juuso Salonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Myyntin käsikirja, Volvo CE Finland Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 51
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Handbook For Sales, Volvo CE Finland Oy	
<p>Tämä opinnäytetyö on Volvo Construction Finland Oy:lle toimeksiantona toteutettu produkti. Volvo Construction Finland Oy on Suomen suurin maarakennuskoneiden myyntiin keskittynyt yritys. Opinnäytetyön tuloksena on produktina syntynyt myyntin käsikirja toimeksiantoyrityksen konemyyjien työn tueksi. Tämä käsikirja pohjautuu käytännön havainnointiin ja teoriaosuuksiin joissa käsitellään B2B-yrityksen myyntiprosessia, työhön opastusta sekä perehdyttämistä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli koostaa perehdytysmateriaali joka auttaa uutta myyjää pääsemään kiinni työtehtäviinsä ja niihin liittyviin tietoihin mahdollisimman nopeasti ja helposti. Tämä materiaali pitää sisällään ohjeistukset uuden myyjän tuleviin työtehtäviin, helpottaen näin alkuun pääsyä uusissa työtehtävissä.</p> <p>Työ on tehty 2016 kevään aikana. Työn aihe hyväksyttiin toimeksiantoyrityksen toimesta tammikuussa 2016. Työn teoriaosuutta koostettiin 2016 helmi-huhtikuun välisenä aikana ja produktiosuus laadittiin 2016 toukokuun aikana. Koska työ on toiminnallinen opinnäytetyö, ei sen luonteen vuoksi ole toteutettu varsinaista tutkimusta. Produktista on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, että siinä käsiteltävät asiat on helppo sisäistää ilman erillistä opastusta. Produktissa teorian käsitteleminen on hyvin vähäistä, mutta raportissa käsitellään teoriaa syvällisemmin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myyntiprosessi, B2B-myynti, perehdyttäminen, työn opastus	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Volvo CE Finland Oy .....	1
1.2	Produktin tavoitteet .....	2
2	Myyntiprosessi .....	3
2.1	Prospektointi .....	4
2.2	Valmistautuminen .....	6
2.3	Lähestyminen .....	7
2.4	Tarvekartoitus .....	8
2.5	Ratkaisun esittäminen.....	9
2.6	Vastaväitteiden käsitteleminen.....	11
2.7	Neuvottelut.....	13
2.8	Kauppan päättäminen.....	17
2.9	Jälkihoito.....	21
3	Perehdyttäminen ja työnopastus .....	23
3.1	Opastuksen ja perehdyttämisen tarve .....	23
3.2	Vastuu opastuksesta ja perehdyttämisestä .....	23
3.3	Perehdyttämisen suunnittelu .....	24
3.4	Perehdyttämisen merkitys.....	24
3.5	Työnopastus käytännössä .....	25
3.6	Viiden askeleen menetelmä .....	26
3.7	Seuranta ja kehittäminen .....	27
4	Teorian yhteenveto .....	29
5	Produktin toteutus .....	31
5.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	32
5.2	Toteutus.....	33
6	Pohdinta.....	35
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	35
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet .....	37

# 1 Johdanto

Työhön opastuksen ja perehdytyksen rooli on hyvin merkittävä uuden henkilön aloittaessa työtehtävänsä. Se miten perehdytys hoidetaan, vaikuttaa siihen miten nopeasti ja oikeaoppisesti uusi henkilö pääsee tarttumaan uusiin työtehtäviinsä. Tämän opinnäytetyön taustalla on toimeksiantoyrityksen perehdyttämisprosessin kehittäminen. Olen itse toiminut kyseisen yrityksen palveluksessa piiripäällikön tehtävissä kohta kuusi vuotta. Työtehtäviini kuuluu uusien Volvo merkkisten maarakennuskoneiden sekä käytettyjen koneiden ja työvälineiden myynti Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella.

Tämän opinnäytetyön aihe muodostui omasta aloitteestani ja näkemyksestäni. Aloittaessani työskentelemään toimeksiantoyrityksessä olisi ollut hieno asia, että myyjän tehtäviin olisi ollut jonkinlainen perehdytysmateriaali, mutta tällainen kuitenkin yritykseltä puuttui. Tästä sain ajatuksen materiaalin koostamiseen, koska näin tällaiselle olevan tarvetta ja siitä tulisi olemaan yritykselle hyötyä tulevaisuudessa. Produkti pohjautuu myyntiprosessin ja työhön perehdyttämisen teorioihin joita käsitellään tässä raportissa.

Produktin tavoitteena on auttaa uusi myyjä nopeasti vauhtiin ja tarjota hänelle mahdollisimman paljon tietoa toimintatavoista ja hänen työhönsä liittyvistä asioista. Tämä tuo yritykselle siinä mielessä taloudellista hyötyä kun myyjä pääsee keskittymään heti alusta alkaen itse myymiseen ennemmin kuin, että hän joutuisi soittelemaan ja kyselemään asioista monelta eri henkilöltä. Produkti on pyritty koostamaan mahdollisimman helppolukuiseksi ja selattavaksi sekä tarpeeksi havainnollistavaksi, että uuden myyjän olisi helppo aloittaa uudessa työtehtävässään.

## 1.1 Volvo CE Finland Oy

Volvo Construction Equipment Finland Oy toimii Suomessa VOLVO maarakennuskoneiden maahantuonti- ja markkinointiorganisaationa. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli noin 74 miljoonaa euro ja se työllisti 114 henkilöä. Yrityksen edustamat tuotteet ovat alansa johtavia ja yritys kuuluu Volvo Groupin omistukseen jonka yhteisliikevaihto vuonna 2015 oli yhteensä 32,8 miljardia euroa. Volvo Groupin organisaatioon kuuluvat Volvo, Renault, UD, Eicher ja Mack kuorma-autot, Volvo ja SLDG maarakennuskoneet, Volvo linja-autot, Volvo Penta moottorit sekä rahoitus- ja liiketoiminnantukitoiminnot.

Volvo CE Finlandin tuotesalkku pitää sisällään 4,3 – 56,0 tonnia työpainoltaan olevat pyöräkuormaajat, 1,5 – 75,0 tonnia työpainoltaan olevat kaivinkoneet, 24,0 – 39,0 tonnia hyötykuormaa kantavat dumpperit, 2,8 – 5,3 tonnia työpainoltaan olevat liukuohjatut kuormaa-

jat, 2,5 – 13,6 tonnia työpainoltaan olevat jyrät, asfaltinlevittimet, putkenlaskijat, purkukoneet sekä Volvon valmistamat lisälaitteet kyseisille koneille. Volvo Penta teollisuussmoottoreiden edustus kuuluu myös Volvo CE Finland Oy:lle.

Volvo CE Finland palvelee asiakkaitaan maanlaajuisella palveluverkostolla, jonka tehtävänä on tarjota asiakkailleen palveluja koneiden ja laitteiden ostamiseen, omistamiseen ja käyttöön. Yrityksen ydinarvoja ovat saatavuus, kiinnostus ja huoleton omistaminen. Yrityksen konemyynnistä vastaa yhdeksän piiripäällikköä, joiden vastuualueet ovat maantieteellisesti määriteltä.

Yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa Volvo CE Finland tarjoaa 90 henkilöä ja 30 huoltoautoa käsittävän, Volvo-tuotteisiin omistautuneen ja erikoistuneen jälkimarkkinointiorganisaation, jonka tärkeimpinä tehtävinä on asiakkaitensa tuottavuuden, teknisen tuen sekä huolettoman omistamisen turvaaminen. Yritys on toiminut alalla vuodesta 1947, ja sillä on pitkäaikainen kokemus sekä tuntemus asiakkaitensa tarpeista.

## **1.2 Produktin tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä produktitoteutuksena (liite 1) myynnin käsikirja toimeksiantoyritys Volvo Construction Equipment Finland Oy:lle. Produktin tavoitteena on auttaa uutta työtään aloittavaa konemyyjää saamaan kaikki tarvittava tieto Volvo CE:n konemyyntiin liittyvistä asioista ja toimintatavoista. Tavoite on, että produktissa kerrotut ohjeistukset helpottavat myyjää löytämään kaikki hänen työssään tarvitsemansa perustiedot ja näin tarjoten mahdollisuuden päästä aloittamaan itse myyntityö mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti.

## 2 Myyntiprosessi

Myyjän työn tehokkuuden kannalta on arvokasta tietää mitä eri vaiheita yrityksen myyntiprosessi sisältää ja mitä niiden työsisältöön kuuluu. Myyntiprosessin vaiheina voidaan nähdä esimerkiksi seuraavat vaiheet luetussa järjestyksessä: prospektointi, valmistautuminen, lähestyminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsitteleminen, neuvottelut, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Eri yritysten myyntiprosessit poikkeavat toisistaan ja prosessikuvaus saattaa poiketa myös yrityksen sisällä eri tuotteita tai palveluita myytäessä. Myyntiprosessien sisäistäminen auttaa myyjää tekemään työnsä systemaattisemmin ja johdonmukaisemmin, josta seurauksena on yleensä työtehon ja tuottavuuden lisääntyminen.

Ratkaisumyynnin tutkimus indikoi, että valtaosa myyntihenkilöistä ja yhtiöistä joissa he työskentelevät eivät yleisesti käytä myyntiprosessia hyödyksi. Tämä on hämmästyttävää siinä valossa miten monimuotoisessa ja kilpailullisessa maailmassa tänä päivänä myydään. Tutkimus indikoi myös, että myynnin suorituskyky paranee dramaattisesti niin yksilö- kuin yritystasolla kun myyntiprosessi otetaan käyttöön yrityksessä. Ei ole mitenkään epätavallista, että yksilö- sekä yritystasolla huomataan 15 prosentin tai jopa suurempi kasvu tuottavuudessa. (Eades, 2003, 29.)

Sana *prosessi* voidaan määritellä seuraavasti: Prosessi on systemaattinen sarja toimenpiteitä tai määriteltyjä toistettavissa olevia vaiheita tarkoituksenaan saavuttaa tuloksia. Seurattuna nämä vaiheet voivat johdonmukaisesti johtaa odotettuihin lopputuloksiin. Arkipäiväisessä elämässämme on useita esimerkkejä prosesseista joista emme edes välttämättä ole tietoisia: Automme ovat rakennettu tai kasattu käyttäen valmistusprosessia, vaatteidemme, kotiemme ja jopa syömämme ruuan valmistuksessa ovat prosessit varmistamassa laatua ja yhtenäisyyttä. (Eades, 2003, 31.)

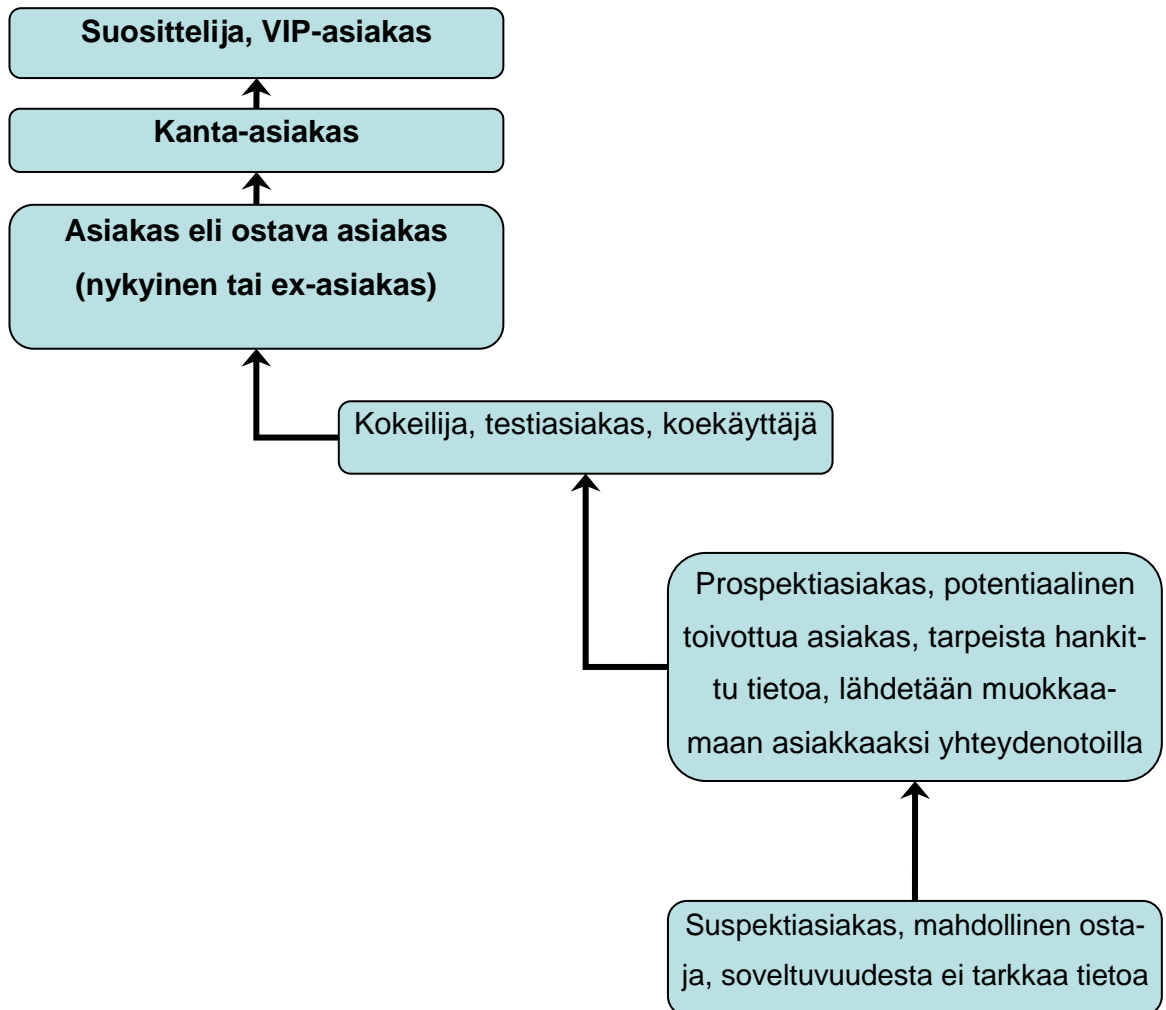
Tämä edellä mainittu asia pätee myös myynnissä. Myynti on sarja määriteltyjä, toistettavissa olevia vaiheita, jotka johdonmukaisesti ja hyvin toteutettuina johtavat odotettuihin tuloksiin. Ilman näitä määriteltyjä vaiheita, myyntiponnistelut johtavat liian usein epäsuotuisiin tuloksiin. Myyntiprosessi määrittelee ja dokumentoi nämä vaiheet, jotka johtavat myynnin tuottavuuden kasvuun. Tämä tarjoaa puitteet prosessin jokaiselle vaiheelle. Hyvä myyntiprosessi antaa mahdollisuuden tunnistaa, analysoida, pätevoittää sekä mitata mahdollisuuksia ja näin määrittää myynnin seuraavan vaiheen. Hyvän myyntiprosessin tulisi olla myös linjassa sen kanssa miten ostajat ostavat, ennemmin kuin sen kanssa miten myyjät haluavat myydä. (Eades, 2003, 31.)

Jos kysytään miksi yrityksellä tulisi olla selkeä myyntiprosessi, niin vastaus on yksinkertainen. Se tarjoaa jokaiselle myyntiponnisteluihin osallistuvalla ohjeistuksen siitä mitä tehdä seuraavaksi ja näin ollen johtaa korkeampaan todennäköisyyteen menestystä. Loppujenlopuksi harva myyntikampanja on tänä päivänä organisoitu vain yhden henkilön toimesta, eikä sillä ole myöskään merkitystä ovatko myyntisyklit kertaluontoisia tapahtumia tai tapahtumien sarjoja pitkällä aikavälillä. Kriittisen tärkeää menestymisen kannalta on tietää mitä tehdä ja milloin. (Eades, 2003, 31.)

## **2.1 Prospektointi**

Asiakaskontaktien hankkiminen on myyntityön perusedellytys ja niitä tulee saalistaa kaikin mahdollisin keinoin. Mahdolliset tulevat asiakkaat tulee tunnistaa ja kerätä näistä riittävän hyvät perustiedot, jonka jälkeen potentiaaliset asiakkaat tulee ryhmitellä joko tärkeysjärjestykseen tai asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheiden mukaan. Eri toimialojen mukaisia asiakastietorekistereitä on tänä päivänä saatavissa useilta kaupallisilta yrityksiltä niin paperiversioina kuin sähköisessä muodossa. (Vahvaselkä, 2004, 145)

Asiakkaan taustat tulee tuntea mahdollisimman hyvin sekä minkälainen aikaisempi historia asiakkaalla on ollut myyntiyrityksen kanssa. Jotta myyjä kykenisi parhaalla mahdollisella tavalla ymmärtämään asiakkaan haasteita ja tarjoamaan näihin parhaan mahdollisen ratkaisun, tulisi hänen myös tutustua asiakkaan toimialaan, ansaintalogiikkaan sekä tuotteisiin ja palveluihin. Tähän hyvänä apuvälineenä toimii esimerkiksi asiakasanalyysin tekeminen. (Vahvaselkä, 2004, 145)



Kuvio 1. Asiakkaiden jako asiakassuhteen kehittymisvaiheiden mukaan. (Vahvaselkä, 2004, 145)

Koska eri asiakkaat tuottavat sekä maksavat myyjäyritykselle eri tavoin, tulee heihin myös panostaa eri tavoin. Tästä syystä asiakkaiden ryhmittely on tärkeää. Asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi asiakassuhteen kehittymisvaiheiden mukaan suspekti-, prospekti-, testi-, ostava-, kanta- ja VIP-asiakkaisiin. Tätä ryhmittelyä havainnoidaan kuviolla 1.. Asiakkaat voidaan jakaa myös tärkeysjärjestyksen mukaan avain-, keskisuuriin- ja pienasiakkaisiin niiden tuottaman liikevaihdon mukaisesti. Tätä havainnoidaan kuviolla 2. (Vahvaselkä, 2004, 145)

### 1. A-asiakkaat eli avainasiakkaat

- 20 % asiakkaiden määrästä tuo 80 % yrityksen liikevaihdosta

### 2. B-asiakkaat eli keskisuuret asiakkaat

- 30 % asiakkaiden määrästä tuo 15 % yrityksen liikevaihdosta

### 3. C-asiakkaat eli pienasiakkaat

- 50 % asiakkaiden määrästä tuo 5 % yrityksen liikevaihdosta

Kuvio 2. Asiakkaiden jako tärkeysjärjestyksen mukaan. (Vahvaselkä, 2004, 145)

Kullekin yritykselle on olemassa omat kriteerinsä ja rajansa joiden mukaan ne luokitellaan. Myyjä voi sitä paremmin suunnitella ja toteuttaa myyntipanoksensa, mitä paremmin hän tuntee asiakkaansa ja heidän taustansa. Asiakkaan ostopuolella ostopäätökseen saattaa vaikuttaa useampikin kuin vain yksi henkilö. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ostoprosessi, sen eri vaiheet sekä päättäjän, ostajan, asiantuntijan ja käyttäjän roolit ostoneuvotteluissa. Tämän lisäksi jokaisella yrityksellä on omat käytäntönsä ostotilanteissa ja niitä tulee kunnioittaa tavalla tai toisella. Myös myyjäpuolella vastaavasti saattaa olla myyjän lisäksi useita henkilöitä kuten osastosihteeri, projektipäällikkö, kontrolleri, ja rahoituspäällikkö. (Vahvaselkä, 2004, 146)

## 2.2 Valmistautuminen

Huolellinen valmistautuminen on perusedellytys myyntiprosessin onnistuneeseen läpivientiin. Asiakkaan ja myyjän sovittua tapaamisen ennakkoon, olettaa asiakas myyjän valmistautuvan tulevaan tapaamiseen. Olipa kohdattava asiakas sitten vanha monivuotinen kanta-asiakas tai aivan uusi tuttavuus, on ennakkovalmistautuminen tärkeä osa myyntiprosessia. Myyjän tietäessä etukäteen kenet hän tapaa, tulisi ennakkovalmistautumisen olla tässä tapauksessa itsestään selvä asia. Myyjän tulee aina pitää mielessään, että ennakkovalmistautuminen ja sitä seuraavat myyntiprosessin vaiheet tähtäävät pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja kaupan päättämiseen. (Rubanovitsch, 2006, 42)

Myyjän mahdollisuudet kaupan päättämiseen kasvavat merkittävästi kun hän panostaa ennakkovalmistautumiseen, koska asiakas huomaa tuolloin myyjän olevan perehtynyt hänen tilanteeseensa ja osoittavansa tämän olevan yritykselle merkittävä asiakas. Myyjä

antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisen kuvan kun hän on nähnyt vaivaa ja valmistautunut ennakkoon. (Rubanovitsch, 2006, 42)

Lähtöasetelmat kaupantekoon ovat ennakkoon hyvin valmistautuneella myyjällä merkittävästi paremmat kuin kilpailijalla joka on laiminlyönyt valmistautumisen. Mikäli esimerkiksi vakuutusyhtiön myyjä on ennen tapaamista kyennyt selvittämään asiakasyrityksen tämänhetkiset vakuutukset, on hän täysin eri lähtötilanteessa kuin myyjä, joka ei ole viitsinyt ottaa selvää kuin korkeintaan asiakkaan nimen. Asiakkaasta on myös hyvä selvittää ennen tapaamista, että minkälaisia tietoja tällä mahdollisesti on myyjän yrityksestä sekä tarjottavista tuotteista ja palveluista. (Rubanovitsch, 2006, 42-43)

Ennakkoon valmistautunut myyjä pystyy säästämään asiakkaan aikaa tapaamisessa, mikäli hän on esimerkiksi selvittänyt perustiedot asiakkaasta jo etukäteen. Näin itse myyntityölle jää enemmän aikaa, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Jotta tarvekartoitusta ei tarvitsisi aloittaa täysin nollapisteestä, ei ainoastaan riitä, että myyjä on tulostanut asiakkaan yhteistiedot asiakasrekisteristä ennen tapaamista, vaan tulee hänen myös tutustua asiakkaan historiatietoihin etukäteen. (Rubanovitsch, 2006, 43)

Ennakkovalmistautuminen pitää myös sisällään tiedonkeruun lisäksi mahdollisten myyjäyrityksen myynti- ja asiakashallintaprosessiin liittyvien lomakkeiden esitäyttämisen sekä havaintomateriaalin valmistelun. Asiakkaan kannalta on ikävää ja kiusallista mikäli myyjä käyttää tapaamisajasta merkittävän osan papereiden täyttämiseen. Esittelymateriaalin käyttäminen helpottaa asiakasta helpommin ymmärtämään mistä puhutaan ja hänen on helpompi tehdä päätöksiä kun myyjä kykenee havainnollistamaan kertomansa näytekapaleiden, kaavioiden, värimallien ja esitteiden avulla. Tästä syystä esittelymateriaalin käyttäminen eri myyntiprosessin vaiheissa on tärkeää. (Rubanovitsch, 2006, 43)

### **2.3 Lähestyminen**

Yhteyden ottaminen asiakkaaseen toimii siltana valmisteluvaiheen ja itse varsinaisen tapaamisen välillä. Yhteydenoton onnistuminen antaa tilaisuuden tavata asiakas ja mahdollistaa myyntiprosessin jatkumisen. Tapaamisen sopiminen riippuu toimialasta, asiakassuhteesta, välimatkasta jne. Asiakkaaseen voidaan ottaa yhteyttä esimerkiksi, puhelimitse, sähköpostilla, kirjeitse tai ihan suoraan henkilökohtaisesti. Yhteyttä otettaessa tulee pyrkiä aina kääntymään oikean henkilön puoleen ja oikeaan aikaan. (Vahvaselkä, 2004, 151)

Myyjän tulee osata myydä ensin itsensä ja tämän jälkeen yrityksensä sekä kyetä luomaan asiakkaalle kuva siitä, että tälle on hyötyä tavata myyjä. Kun myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä, tulee hänen osoittaa esiteltävän asian tärkeys ja kuinka paljon aikaa mahdollinen tapaaminen veisi. Yhteydenoton tavoitteina ovat tietenkin hyvän ensivaikutelman aikaansaaminen ja asiakkaan mielenkiinnon herättäminen sekä tapaamisesta sopiminen. (Vahvaselkä, 2004, 151)

## **2.4 Tarvekartoitus**

Useimmilla myyjillä on laaja tuote- tai palveluvalikoima mitä myydä. Automyyjällä on useita eri automalleja taloudellisesta pikkuautosta kalliisiin luksusmalleihin. Tietokonemyyjällä on lukuisia eri järjestelmiä jotka soveltuvat eri asiakkaiden tarpeisiin ja resursseihin. Polkupyörämyyjällä on tarjota asiakkailleen useiden eri valmistajien pyörämalleja. Jokaisessa tapauksessa myyjän ensimmäinen tehtävä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Ennen kuin automyyjä voi myydä auton, tulee hänen ymmärtää asiakkaan tilanne. Minkä kokoinen auto halutaan? Odottaako asiakas autolta vähäistä polttoaineen kulutusta vai paljon hevosvoimia? Tarvitaanko paljon kuljetustilaa? Minkälaisessa hintahaarukassa auton tulisi olla? Kun myyjä on selvittänyt nämä tiedot, pystyy hän tämän jälkeen tarjoamaan asiakkaalle sellaisen mallin joka parhaiten soveltuu hänen tarpeisiinsa. (Jobber, 2009, 251)

Myyjän on tärkeää ymmärtää, että tarvekartoitusvaiheen aikana ei olla tarjoamassa asiakkaalle tuotteita eikä hyötyjä vaan ainoastaan selvittämässä mitkä ovat asiakkaan todelliset tarpeet. Tarvekartoituksen tarkoituksena on myös selvittää, että minkälaisen henkilön kanssa ollaan tekemisissä. Myynti ei ole pakottamista eikä tyrkyttämistä vaan asiakkaan tarpeiden sekä toiveiden selvittämistä ja niihin vastaamista asiakasta miellyttävällä ratkaisulla. Tarvekartoituksen aikana asiakkaalle esitetään kysymyksiä ja annetaan hänen puhua. Huippumyyjä ymmärtää käyttää enemmän aikaa asiakkaan luottamuksen rakentamiseen sekä halujen ja tarpeiden määrittämiseen ennemmin kuin tuotteen tai palvelun esittelemiseen. Tällainen myyjä selvittää mitä asiakas todella tarvitsee, tarjoten juuri oikean ratkaisun asiakkaan tarpeisiin, ajattelematta kenelle pystyisi myymään varastossa lojuvat tuotteet. (Rubanovitsch, 2006, 68-69)

Tavoitteena tarvekartoitukselle on asiakkaan tämänhetkisten tarpeiden ja tulevaisuuden näkymien sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvien odotusten selvittäminen. Myyjän tulee selvittää mikä on asiakkaan kokonaistarve, eikä ainoastaan tarjota ratkaisuja akuuttiin tarpeeseen. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan, on tuolloin tarvekartoituksen avulla pystytty lisäämään kaupan

arvoa asiakkaalle. Myyjän näkökulmasta katsottuna tämä tarkoittaa asiakkaan keskiostok-sien kasvua sekä laaja-alaista kauppaa. On hyvin tärkeää, että myyjä osaa kaivaa oikeita kysymyksiä käyttäen asiakkaan todelliset tarpeet, koska asiakkaan on toisinaan vaikeaa kertoa oma-aloitteisesti tarpeistaan. Varsinkin silloin kun tuote tai palvelu on asiakkaalle entuudestaan tuntematon ja hän ei välttämättä tunne näistä yksityiskohtaisempia tietoja. (Rubanovitsch, 2006, 69)

Myyjän järjestelmällisesti tekemä tarvekartoitus auttaa asiakasta erittelemään tarpeensa ja siirtää huomion pois hinnoista ja hintavertailusta. Silloin kun asiakas ymmärtää täysin kokonaistilanteensa, on sopivan palvelun tai tuotteen myyminen huomattavasti helpom-paa. Kun tarvekartoitus on puutteellisesti tehty, menetetään aikaa, rahaa ja asiakkaita. Puutteellisesti tehty tarvekartoitus saattaa myös johtaa siihen, että asiakkaalle myyty tuote tai palvelu on täysin asiakkaalle sopimaton tai väärä ja tämä saattaa monesti olla kohtalo-kasta asiakassuhteen luottamukselle ja sen jatkumiselle. (Rubanovitsch, 2006, 69-70)

## **2.5 Ratkaisun esittäminen**

Kun asiakkaan ongelmat ja tarpeet on kartoitettu, tulee luonnollisena jatkumona ratkaisun esittäminen asiakkaalle. Tarvekartoituksen pohjalta myyjä pystyy valitsemaan tuote- ja palvelutarjonnastaan juuri oikean, asiakkaan vaatimukset täyttävän ratkaisun. Kun myyjä tietä täysin mitä asiakas haluaa, tietää hän mitä tuote-etuja painottaa. Tällöin myyjällä on mahdollisuus vakuuttaa asiakas siitä, että he pystyvät tarjoamaan asiakkaalle juuri oikean ratkaisun. Avain tähän tehtävään on tunnistaa juuri ne tuote- ja palveluominaisuudet jotka tarjoavat asiakkaalle hyötyjä joita hän on hakemassa. Myyjien koulutuksen ja henkilökoh-taisen valmistautumisen tulisi erityisesti tähdätä huomio asiakashyötyihin joita heidän tuo-te- ja palvelutarjontansa tarjoaa. (Jobber, 2009, 254)

Hyödyt tulisi analysoida kahdella tasolla: etuihin jotka saavutetaan ostamalla tietyn tyyppi-nen tuote ja etuihin jotka saavutetaan ostamalla kyseinen tuote tietyltä toimittajalta. Esi-merkiksi maanrakennuskonemyyjän tulee harkita tasakärkisen kauhan etuja verrattuna V-kärkiseen kauhaan yhtä hyvin kuin hyötyihin mitä heidän oma kauhansa tuo verrattuna kilpailijan kauhaan. Tämä tarjoaa myyjälle maksimaalisen joustavuuden erilaisissa myynti-tilanteissa. (Jobber, 2009, 254)

Kun myydään tuoteominaisuuksia hyötyjen sijaan, erityisesti teollisuustuotteita myytäessä piilee vaara useiden tuotteiden kohdalla niiden korkean teknisen luonteen vuoksi sekä siitä syystä, että alalla on taipumusta palkata myyntiin ennemmin insinöörejä kuin myynti-

henkilöitä. Myyntihenkilöt jotka hämmentävät ja raivostuttavat asiakkaitaan pitkävetisellä tuoteominaisuusjorinalla ja tuoteneroudellaan, eivät ole yhtään sen parempia kuin myyntityössä toimivat insinöörit. Yksinkertainen keino yhdistää tuoteominaisuudet niiden tuomiin hyötyihin, on käyttää fraaseja kuten:

- 'joka tarkoittaa, että'
- 'mikä johtaa'
- 'mikä mahdollistaa sinun'

Esimerkiksi kiinteistönvälittäjä saattaisi sanoa, 'Talo sijaitsee kolmen kilometrin päässä työpaikastasi (tuoteominaisuus), joka tarkoittaa, että ehdit helposti töihin 10 minuutissa (asiakashyöty).' Toimistotarvikemyyjä voisi sanoa, 'Tämä CopyX valokuvakopiokone mahdollistaa virtauttamisen (tuoteominaisuus), mikä johtaa nopeampaan valokuvien kopiointiin (asiakashyöty). Maanrakennuskonemyyjä voisi sanoa 'Tässä koneessa on muunninlukko (tuoteominaisuus), mikä mahdollistaa pienemmän polttoainekulutuksen pitkillä kantomatkoilla (asiakashyöty). (Jobber, 2009, 254-255)

Myyjän ei tule ajatella, että ratkaisua ehdotettaessa vain hän yksin olisi äänessä, sillä kysymysten esittämisen tärkeys ei rajoitu ainoastaan tarvekartoitusvaiheeseen. Kysymysten esittäminen ratkaisua tarjottaessa palvelee kahta funktiota. Ensimmäkin sillä tarkistetaan, että myyjä on ymmärtänyt ne hyödyt joita asiakas on hakemassa. Kun myyjä on selittänyt asiakkaalle tämän saaman hyödyn, tulee hänen varmistaa kysymällä asiakkaalta 'Onko tämä sellainen asia jota olet hakemassa?' Toiseksi kysymyksillä selvitetään onko asiakas ymmärtänyt mitä myyjä on kertonut. (Jobber, 2009, 255)

Merkittävä este asioiden ymmärretyksi tulemiselle on käyttää teknistä ammattisanastoa joka on asiakkaalle entuudestaan tuntematonta. Kun ratkaisun esittäminen on tarkoituksellisesti monimutkainen ja pitkä, tulee myyjän pitää useita taukoja ja yksinkertaisesti kysyä asiakkaalta, että onko hänelle herännyt kysymyksiä aiheeseen liittyen. Näin myyjä antaa asiakkaalle mahdollisuuden kysyä asioista jotka eivät ole hänelle täysin selviä. Koska ostajilla on erilaiset taustat, tekninen osaaminen ja älykkyyden taso, antaa tällainen menettelytapa myyjälle mahdollisuuden yksilöidä esityksensä nopeutta ja sisältöä olosuhteisiin sopivaksi. Kysymysten esittäminen sallii myyjän kommunikoida tehokkaammin, koska hän saa näin tarvitsemiaan tietoja siitä miten muuntaa esiintymistään erilaisten ostajien mukaan. (Jobber, 2009, 255)

Teknologian kehittyminen on tuonut mukanaan merkittäviä apuja esitysten tueksi. Esimerkiksi kannettavat tietokoneet ovat mahdollistaneet Internetin välityksellä toimivat netti-resurssit kuten videomateriaalit sekä mahdollistaneet yhteydenpidon myyntitoimistolle

esityksen aikana. Yhteys yrityksen kotisivulle tuo käsille massoittain tuotetietoa, sisältäen myös ääntä ja animaatioita. (Jobber, 2009, 255)

Moniin myyntitilanteisiin liittyy asiakkaan kannalta riski. Huolimatta siitä mitä hyötyjä myyjä asiakkaalle esittää, saattaa tämä olla silti haluton vaihtamaan nykyistä toimittajaansa tai mallia, koska näin tehdessään hän saattaa kohdata ennalta näkemättömiä ongelmia. Toimitukset saattavat olla ennalta arvaamattomia tai uusi malli saattaa olla epäluotettava. Myyjän vakuuttelut eivät välttämättä vakuuta asiakasta ja näin mahdollinen asiakkaan kokema riski onkin monen kaupan kaatumisen takana. Vaikka myyjä tarkasti liittyy tuotteen tuomat asiakashyödyt tämän tarpeisiin, eikä asiakas vastustele juuri lainkaan, mutta silti ei jostain syystä osta. Todennäköinen syy tälle on, että asiakas pelaa varman päälle pysyen tämänhetkisessä tarjoajassa tai mallissa vähentääkseen riskimahdollisuuksia ongelmista joita saattaisi esiintyä uuden ratkaisun myötä. Myyjällä on tässä kohtaa neljä pääasiallista tapaa joilla hän saattaa pystyä taivuttelemaan asiakkaan näkemään riskit pienempinä. Nämä neljä tapaa ovat referenssien käyttäminen, havainnollistaminen esittelemällä, takuut ja koetilaus (Jobber, 2009, 255)

## **2.6 Vastaväitteiden käsitteleminen**

Ratkaisun ehdottamisen yhteydessä saa myyjä asiakkaalta vastaväitteitä esittämiinsä asioihin. Asiakkaan esittämät vastaväitteet ja epäilyt eivät suinkaan ole uhka vaan mahdollisuus ja vastaväitteiden käsittely tulisikin myyjän näkökulmasta nähdä mahdollisuutena syventää asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Tällaisesta tilanteesta pitää oppia nauttimaan ja vastaväitteitä on opittava käsittelemään, mikäli myyjän tavoitteena on tulla huippumyyjäksi. Keskivertomyyjältä jää selvittämättä asiakkaan huolenaiheen taustat ja hän saattaa tästä syystä tehdä tilanteesta virheellisiä johtopäätöksiä. Myyjän tulisi selvittää miksi asiakas tiedustelee juuri kyseistä asiaa, ennen kuin hän vastaa asiakkaan esittämään vastaväitteeseen. (Rubanovitsch, 2006, 99)

Myyjän on valmistauduttava käsittelemään vastaväitteitä ja suunniteltava perusteluja etukäteen, joilla hän vastaa vastaväitteisiin. Tulevia vastaväitteitä ei tule asiakaskohtaamisen aikana alkaa arvailemaan eikä tietoisesti ennakoimaan tai alkaa käsittelemään väitteitä, mitä olettaa asiakkaan mahdollisesti esittävän. Myyjän tulee ainoastaan keskittyä meneillään olevaan myyntiprosessin vaiheeseen ja mikäli hän on hyvin valmistautunut ennen asiakaskohtaamista käsittelemään mahdollisesti tulevat vastaväitteet, ei hänen tässä tapauksessa tarvitse jännittää eikä pelätä asiakkaan vastaväitteitä. (Rubanovitsch, 2006, 99)

Vastaväitteiden pakoilun ja välttelyn sijaan ne tulisi nähdä mahdollisuuksina ja käsitellä asiallisesti. Haasteellisimmatkin vastaväitteet tulee käsitellä rauhassa ja kiirehtimättä sekä ilman asiakkaan keskeyttämistä. Missään tilanteessa myyjä ei saa suhtautua vastaväitteisiin henkilökohtaisina syytöksinä eikä varsinkaan alkaa väittelemään asiakkaan kanssa. Hyökätessään asiakasta vastaan tai menettäessään malttinsa asiakkaan nähden, antaa myyjä itsestään asiakkaalle epätoivoisen kuvan. Myyntitilanne muuttuu tällöin aggressiiviseksi ja tästä tilanteesta on hyvin vaikeaa edetä kaupan päättämiseen. (Rubanovitsch, 2006, 99-100)

Vaikka asiakkaan esittämät vastaväitteet tuntuisivat myyjän mielestä hyvinkin vähäpätöisiltä ja merkityksettömiltä, tulee ne silti käsitellä huolellisesti yksi kerrallaan. Mikäli asiakas huomaa myyjän välttelevän hänen vastaväitteitään, saattaa hän muodostaa mielessään kuvan, että tuotteessa onkin jokin vika ja myyjä on haluton asiaa hänelle myöntämään. Myyjän tulee aina keskittyä asiakkaan pienimpiinkin vastaväitteisiin ja nämä on tärkeä kuulla. Mikäli myyjä ei täysin ymmärrä asiakkaan esittämää vastaväitettä, tulee hänen pyytää asiakkaalta tuolloin tarkennusta asiaan. Kun myyjä esittää tarkentavia ja selventäviä kysymyksiä, viestii hän tuolloin asiakkaalle omasta ammattitaidostaan sekä vilpittömästä välittämisestä tätä kohtaan ja sitoutumisesta asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. (Rubanovitsch, 2006, 100)

Kun asiakas esittää myyjälle vaikeita kysymyksiä ja vastaväitteitä, on tämä hänen tapansa testata myyjää. Vastaväitteitä esittämällä asiakas pyrkii parantamaan neuvotteluasemiaan, alustamaan hintaneuvotteluja tai painostaakseen myyjää. Myyjä saattaa tällaisessa tilanteessa virheellisesti kuvitella, ettei vastaväitteitä esittävä asiakas ole kiinnostunut hänen tarjonnastaan. Asiakkaan menettämisen pelossa myyjä tarjoaa asiakkaalle alennuksia ja kaupanpäällisiä, kun tosiasiassa asiakas keksikin vastaväitteet ainoastaan harhauttaakseen myyjää, vaikka olisikin ollut jo valmis ostamaan. (Rubanovitsch, 2006, 100)

Kun asiakas esittää epätodellisia vastaväitteitä, tulee myyjän ymmärtää asiakkaan ostoprosessi ja ”pelata mukana”. Kuullessaan vastaväitteitä, tulee myyjän nauttia haastavasta tilanteesta eikä missään nimessä luovuttaa. Myyntiprosessin aikana asiakas saattaa tiedustella samaa asiaa toistamiseen ja tällaisessa tilanteessa ei myyjän tule hämmentyä vaan ymmärtää asian olevan asiakkaalle tärkeä ja etteivät myyjän antamat vastaukset samaan kysymykseen ole ristiriidassa keskenään aikaisemmin annettujen vastauksien kanssa. (Rubanovitsch, 2006, 100-101)

Kuuntelemalla keskeyttämättä ja käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti voi myyjä voittaa asiakkaan puolelleen. Kyseenalaistava, kyselevä ja aktiivinen asiakas on miltei

poikkeuksetta helpompi käsiteltävä kuin hiljainen ja passiivinen asiakas, joka ei halua jakaa mielipiteitään myyjän kanssa. Kun verrataan hiljaista ja asiat omana tietonaan pitävää asiakasta niin sanottuun vaikeaan asiakkaaseen on tämä vaikea asiakas usein loppujen lopuksi se helpompi ja kannattavampi asiakas. (Rubanovitsch, 2006, 101)

Asiakkaan kyseenalaistaessa uuden tuotteen paremmuutta vanhaan tuotteeseensa tai kilpailijan tuotteeseen verrattaessa, ei myyjän pidä lähteä purkaakseen tilannetta haukkumaan asiakkaan nykyistä eikä kilpailijan ratkaisua, koska asiakas saattaa loukkaantua ja jättää ostamatta erityisesti jos myyjä sanoo asiakkaan tämänhetkisen ratkaisun olevan huono. (Rubanovitsch, 2006, 101)

Myyjä saattaa lykätä asiakkaan esittämän vastaväitteen käsittelyä myöhemmäksi viitaten tarvekartoituksessa esille nousseisiin seikkoihin ja perustelemalla uudelleen ehdotuksen tuomat hyödyt asiakkaalle. Näin myyjä saa lisää aikaa miettiäkseen miten vastata vastaväitteisiin. Monesti jo myyntiprosessin alkuvaiheilla asiakas saattaa todeta tuotteiden ja palveluiden vaikuttavan liian kalliilta. Tällöin myyjän tulee osoittaa kuulleensa asiakkaan vastaväite ja pyytää kohteliaasti lupaa jatkaa tarvekartoitusta ja myyntiprosessia sekä luvata, että hintakeskusteluun palataan myöhemmin. (Rubanovitsch, 2006, 101)

Palvelun tai tuotteen tuomat hyödyt saattavat osoittautua vastaväitteitä tärkeämmiksi seikoiksi ostopäätöksen kannalta. On tärkeää ettei myyjä lähde mukaan asiakkaan ostoprosessiin vaan vie myyntiprosessi määrätietoisesti eteenpäin. Asiakkaan tutustuesssa lähemmin tuotteisiin, saattaa hän olla valmis päättämään arvokkaampaan ratkaisuun kuin oli aikaisemmin ajatellut. Vastaväitteiden lykkääminen soveltuu eritoten hintavastaväitteiden taklaamiseen. (Rubanovitsch, 2006, 102)

Asiakas voi siltikin sanoa haluavansa mietintäaikaa vaikka myyjä olisi onnistuneesti kyennyt käsittelemään kaikki vastaväitteet ja myyntiprosessi olisi sujunut kaikin puolin hyvin. Myyjä voi tällaisessa tilanteessa pyytää lupaa esittää asiakkaalle vielä muutan nopean kysymyksen. Nämä nopeat kysymykset ovat sellaisia joihin myyjä tietää asiakkaan vastaavan myönteisesti. Tämä tekniikka auttaa myyjää etenemään kaupan päättämiseen. (Rubanovitsch, 2006, 102)

## **2.7 Neuvottelut**

Joissakin myyntitilanteissa myyntihenkilöllä tai -tiimillä on harkintavaltaa myyntiehtojen osalta ja tästä syystä neuvottelut ovat osana myyntiprosessia. Myyjät voivat neuvotella esimerkiksi hinnasta, luottoehdoista, toimitusajoista, vaihtoarvoista ja muista kaupalliseen

toimintaa liittyvistä näkökulmista. Tulossa oleva mahdollinen kauppa riippuu asianomaisten osapuolten voimasuhteista ja neuvottelutaidoista. Myyjän tulisi arvioida ostajan tarpeet, kilpailu jota hän saattaa kohdata sekä tiedot ostajan bisneksestä ja paineista. On olemassa useita eri suuntaviivoja myyjän avuksi neuvottelutilanteessa joita käsitellään seuraavaksi. (Jobber, 2009, 264)

Myyntihinta tulee asettaa alkuun korkealle, mutta sen tulee kuitenkin olla realistinen. Tähän löytyy useita hyviä syitä. Ensinnäkin ostaja saattaa suostua siihen ja toisekseen se antaa tilaa neuvotteluille. Ostaja voi odottaa vastaantuloa myyjältä vastineeksi ostotilauksesta. Tällainen tilanne on usein esimerkiksi autokaupassa. On harvinaista ettei automyyjä laske mainostettua hintaa jos kyseessä on niin sanottu suorankaupanosto. Kun mietitään miten korkealle hinta voidaan asettaa, tulee rajoittavana tekijänä ajatella mitkä ovat ostajan mielestä realistiset odotukset hinnan suhteen. Muussa tapauksessa asiakas ei välttämättä halua keskustella myyjän kanssa alkuunkaan jos hinta on liian korkea. (Jobber, 2009, 265)

Joskus voi olla välttämätöntä antaa alennusta vain yksinkertaisesti kaupan turvaamiseksi. Ostaja saattaa sanoa, että he ovat valmiit tekemään kaupat, mikäli myyjä laskee hintaa 100 €. Mikäli myyjä on jättänyt itselleen neuvotteluvaraa, tämä saattaa olla täysin hyväksyttävää. Kuitenkin muissa olosuhteissa, erityisesti kun myyjällä ei ole mitään merkittävää kilpailuetua asiakkaan vaatimuksien täyttämiseen verrattuna kilpailijaan, myyjällä saattaa olla mahdollisuus saada myönnytyksiä ostajalta toisella tavalla. Yksinkertainen tapa tähän on käyttää 'jos...silloin' tekniikkaa. (Jobber, 2009, 265)

Pari esimerkkiä 'jos...siltoin' tekniikasta:

- 'Jos olette valmiit sopimaan kaupat tästä tavarakokoelmasta joka on täällä meidän tiloissamme, niin silloin olen valmis pudottamaan 3000 € pois hinnasta.'
- 'Jos olette valmiit tekemään maksusuorituksen 28 päivän sisällä, niin silloin olen valmis tarjoamaan 2,5 % alennuksen.'

Tämä on arvokas apu kun halutaan edetä neuvotteluvaiheesta eteenpäin, sillä se ajaa asiaa sopimuksen suuntaan samalla varmistaen, että annettu ehdotus tarjoaa ostajalle tämän odottamaa vastaantuloa. Valmistautumisvaiheessa on järkevää arvioida mahdollisia vastaantuloja siinä valossa, että mitkä ovat niiden kustannukset ja arvo, eikä ainoastaan myyjälle vaan myös ostajalle. Yllä olevassa esimerkissä kaupan toimituskulut saattavat olla myyjälle paljon kalliimmat kuin tavarakokoelma ostajalle. Tarjouksen vaikutus tässä tapauksessa on, että myyjä tarjoaa etua ostajalle, josta muodostuu vain hyvin vähän kustannuksia hänelle itselleen. (Jobber, 2009, 265)

Huthwaite Research Groupin neuvottelun tehokkuudesta tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että verrattaessa ammattitaitoisia ja tehokkaita neuvottelijoita heidän keskivertokollegoihin, voidaan todentaa sarja käyttäytymistaitoja jotka liittyvät neuvottelumenestykseen. Näitä ovat: (Jobber, 2009, 265-266)

- *Kysy paljon kysymyksiä:* kysymykset etsivät tietoa (tieto on valtaa) ja tunnistavat ostajan tuntemuksia. Ne myös antavat kontrollia (kysymyksiä kysyvä henkilö johdattelee keskustelun aihetta), tarjoavat mietintäaikaa sillä välin kun ostaja vastaa niihin ja ovat vaihtoehto erimielisyyksien korjaamiseen.
- *Käytä leimaavaa käyttäytymistä:* tämä ilmaisee käyttäytymisen jota käytetään. Esimerkkejä leimaavasta käyttäytymisestä 'Voinko kysyä sinulta kysymyksen?', 'Haluaisin tehdä pari lisäpointtia' ja 'Saanko esittää yhteenvedon?'
- *Mutta älä leimaa erimielisyyksiä:* todennäköisin tapa varmistaa ettei argumenttisi tule oikeudenmukaisesti kuulluksi on ilmoittaa etukäteen toiselle osapuolelle, että aiot väittää heidän argumenttiaan vastaan. Lausunnot kuten 'Olen täysin erimieltä tässä asiassa' tai 'En voi hyväksyä mitä juuri sanoit' pakottavat toisen osapuolen puolustuskannalle.
- *Ylläpidä selkeys testaamalla ymmärrystä ja yhteenvedoin:* ymmärryksen testaamisella varmistetaan, että aikaisemmat keskustelut on tullut ymmärretyksi. Yhteenvedolla kerrataan aikaisempien keskustelujen sisältö kompaktissa muodossa. Tästä yhdistettynä esimerkkinä 'Katsotaanpas ymmärsinkö tämän oikein. Sanoit, että jos me voisimme toimittaa teille ensiviikolla, pääsisimme samaan hintaan kuin kilpailijamme ja tarjoaisimme yhden päivän edestä ilmaista koulutusta, olisitte valmiit tekemään tilauksen kanssamme tänään.'
- *Anna tunteita:* Vastoin tavanomaista käsitystä, eivät taitavat neuvottelijat ole pöke-rikasvoja. He ilmaisevat tunteensa, mikä tekee heistä inhimillisiä ja saa aikaan luotettavan ilmapiirin ja tämä voi olla vaihtoehto kovien faktojen kertomiselle.
- *Vältä vastaehdottamista:* Tämä on ehdotustyyppi joka vastaa toisen osapuolen ehdotukseen ilman, että sitä olisi harkittu. Vastaehdotus saa aikaan yleensä välittömän turnoff –vaikutuksen. Jos myyjä ei ole valmistautunut harkitsemaan ostajan ehdotusta, miksi ostajan tulisi harkita myyjän ehdotusta?
- *Vältä ärsytyksiä:* tällaista käyttäytymistä on esimerkiksi itsekehu ja/tai alentaminen joka todennäköisesti ärsyttää toista osapuolta. Ilmaisut kuten 'Kuules nuorimies, olen sitä mieltä, että tulet pitämään tätä erittäin houkuttelevana ja anteliaana tarjouksena' ovat todennäköisimmin enemmän ärsyttäviä kuin suostuttelevia. Reaktio tähän tulee olemaan 'Olen paras arvioimaan tarjouksesi joten älä suhtaudu minuun alentavasti'

- *Älä laimenna argumenttejasi:* Maalaisjärki sanoo, että esittelemällä mahdollisimman paljon eri argumentteja tarjouksesi tueksi on oikea tapa menetellä saavuttaaksesi hyväksynnän tarjouksellesi. Ongelmana on kuitenkin se, että mitä useampia argumentteja esitetään, niin sitä heikommiksi niillä on taipumusta tulla. Tämä antaa ostajalle mahdollisuuden keskittyä heikompiin argumentteihin ja keskustelu keskittyy niihin. Oikea tapa toimia on esittää muutama vahva argumentti enemmän kuin iso lista vahvoja ja heikkoja argumentteja. Näin vältetään siltä, että heikommat argumentit laimentaisivat vahvoja argumentteja.

Myös ostajilla on muutama oma neuvottelutekniikkansa joita he käyttävät neuvotteluissa. Myyjän tulisi olla tietoinen näiden olemassa olosta sillä toisinaan niiden vaikutus saattaa olla musertava. Yksi näistä tekniikoista on niin sanottu 'haulikko lähestyminen' jolloin ostaja sanoo 'Jos ette suostu välittömästi laskemaan hintaa kahdellakymmenellä prosentilla niin meidän pitää etsiä tarjoajaa jostain muualta' (Jobber, 2009, 266)

Tämä on siis 'jos...silloin' tekniikka pelattuna ostajan puolelta, mutta tässä tapauksessa seuraamukset ovat vakavammat. Oikea vastaus riippuu valmisteluvaiheessa tehdystä voimasuhdearviosta. Mikäli ostajalla on useita eri kilpailijoiden vaihtoehtoja joista valita ja nämä tarjoavat samoja etuja kuin myyjän tarjoama tuote tai palvelu niin silloin myyjä saattaa joutua myöntymään. Mikäli myyjän tarjoama tuote tai palvelu tarjoaa selvästi parempia hyötyjä asiakkaalle kuin kilpailijoiden tarjonta, saattaa myyjä kyetä vastaamaan haasteeseen. (Jobber, 2009, 267)

Toinen temppu jota ostajat käyttävät on 'Myy halvalla, tulevaisuus näyttää kirkkaalta' tekniikka: 'Emme voi teeskennellä, että meidän tarjouksemme kohtaa teidät hinnassa, mutta tämä kauppa tuo teille hyötyä tulevina kauppoina.' Tämä saattaa olla aito lausunto – itse asiassa myyjän oma tavoite on saattanut olla saavuttaa jalansija ostajan liiketoiminnassa. Muulloin tämä on pelinavaus maksimialennuksen saamiseksi myyjältä. Mikäli myyjän asema on kohtuullisen vahva, tulisi heidän pyytää tässä tapauksessa yksityiskohtia ja vahvaa sitoutumista. (Jobber, 2009, 267)

Viimeinen tekniikka tunnetaan nimellä 'Noan arkki'. Ostaja sanoo 'Teidän tulee antaa paljon paremmat hintaehdot. Minulla on tarjouksia kilpailijoiltanne jotka ovat paljon edullisempia.' Myyjän vastaus tässä kohtaa riippuu hänen itseluottamuksen tasosta. Myyjä voi yrittää katsoa ostajan bluffin ja pyytää tätä näyttämään kilpailijoiden tarjouksia tai aloitteellisesti todeta, että olettaa ostajan haluavan perustelua hinnalle. Mikäli aikaisempi kaupapamenestys on nostanut itseluottamuksen korkealle tasolle, voi myyjä sanoa 'Siinä tapauksessa neuvon teitä hyväksymään jonkin kilpailijoiden tarjouksista'. (Jobber, 2009, 267)

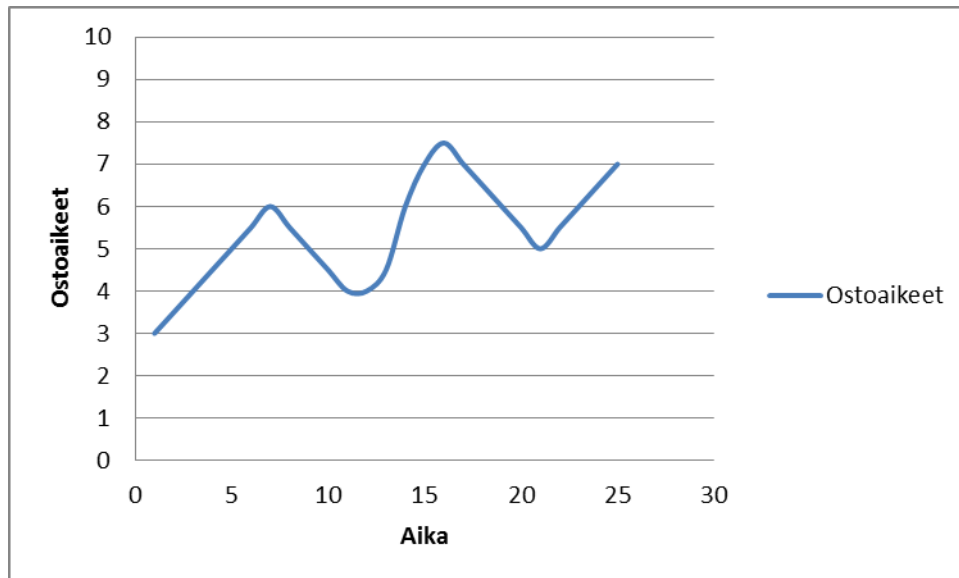
## 2.8 Kaupan päättäminen

Tähän asti läpikäytyt taidot ja tekniikat eivät vielä yksistään riitä johdonmukaiseen myyntimenestykseen. Viimeinen osa joka täydentää paketin on kyky päättää kauppa. Osa myyntihenkilöistä uskoo, että vaikuttavan esittelyn pitäisi johtaa ostaja pyytämään tuotetta ilman tarvetta päättää kauppa. Joskus näin tapahtuu, mutta paljon yleisempää on, että myyjän pitää itse tehdä aloite. Tämä siitä syystä, että vaikka myyjä miten hyvin tahansa tunnistaa ostajan tarpeet, yhdistää niihin tuotteen ja palvelun hyödyt sekä käsittelee vastaväitteet, niin siltikin on vielä hyvin yleistä, että ostaja epäilee päätöksen tekoa. (Jobber, 2009, 267)

Tämä epäily saattaa saada aikaan sen, että ostaja haluaa siirtää päätöstään tuonnemmaksi. Yksinkertainen totuus on, että jos ostaja siirtää ostopäätöstä eteenpäin toiseen päivään on hyvin todennäköistä, että hän päätyy ostamaan kilpailijalta. Myyjän ollessa paikalla on hänellä etu kilpailijoihin verrattuna. Näin ollen kaupan päättäminen kuuluu osaksi myyjän työtä. (Jobber, 2009, 267)

Osa myyntihenkilöistä on haluttomia päättämään kauppaa ja tämä johtuu siitä, että suurin osa ihmisistä pelkää torjutuksi tulemista. Kaupan päättämisessä pyydetään ostajaa sanomaan kyllä tai ei. Joskus vastaus tulee olemaan ei ja tällöin myyjä tulee torjutuksi. Kaupan päättämisen vältteleminen ei lisää myyntiä, mutta torjunta tuntuu vähemmän pahalta. Tärkein asia on näin ollen olla pelkäämättä päättää kauppaa. Pitää hyväksyä tämä tosiasia, että jotkut ostajat tulevat väistämättömästi vastaamaan negatiivisesti, mutta tulee luottaa siihen, että useampi ostaa kun ollaan valmiita päättämään kauppa. (Jobber, 2009, 267)

Kaupan päättämisessä merkittävä näkökohta on ajoitus. Yleissääntönä on päättää kauppa kun ostaja näyttää korostunutta kiinnostusta tai selvää aikomusta ostaa. Tästä syystä myyntihenkilöiden tulisi tarkkailla ja etsiä tällaisia osto signaaleja ja vastata niihin sen mukaisesti. On epätodennäköistä, että ostoaiheet jatkavat kasvamistaan koko myyntiesittelyn ajan, vaan ne nousevat ja laskevat esittelyn edetessä. Kuviossa 1. on kuvattu tätä vaihtelua. (Jobber, 2009, 267)



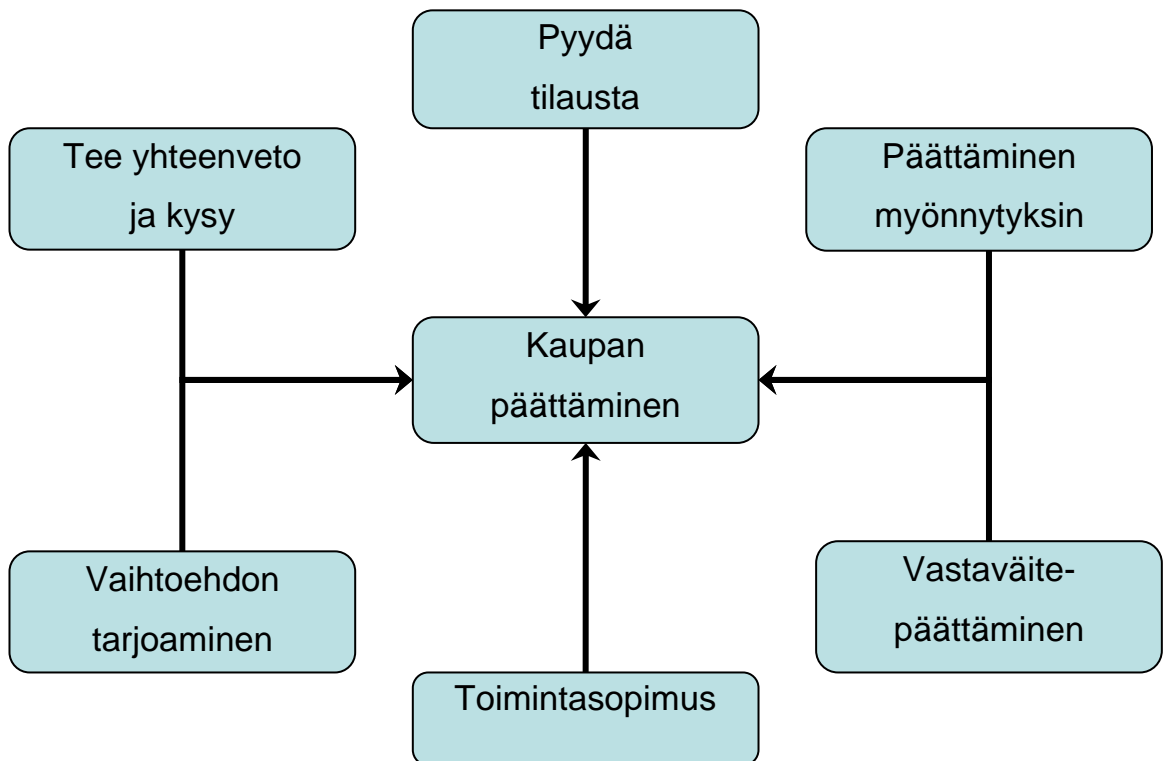
Kuvio 3. Ostajan ostoaikeiden taso läpi myyntiesittelyn (Jobber, 2009, 268)

Havainnollistavana esimerkkinä voidaan kuvata seuraavanlainen myyntitilanne. Myyjän puhuessa avainhyödyistä jotka kohtaavat asiakkaan tarpeet on hyvin todennäköistä, että ostajan ostoaikeet kohoavat pikaisesti. Ostaja saattaa kuitenkin nostaa esille ongelman joka laskee tasoa tai hänen mieleensä nousee epäilyjä ettei tuotteille esitetyt väitteet ole täysin paikkaansa pitäviä. Tämä aiheuttaa ostoaikeiden tason putoamisen ja ainoastaan nujertamalla vastaväitteet pystyy myyjä saamaan aikaan tason nousemisen. (Jobber, 2009, 268)

Teoriassa myyjän tulisi yrittää päättää kauppa kun ostoaikeiden taso on huipussaan. Ratkaisun tekeminen siitä milloin päättää kauppa on kuitenkin käytännössä vaikeaa. Ostaja saattaa teeskennellä ettei hän ole kiinnostunut sekä koko myyntiesittelyn läpi saattaa esiintyä useita huippuja kiinnostuksen tasossa. Mikä näistä huipuista tulisi sitten valita? Osavastauksena tähän tulee myyjän kokemus. Kokenut myyjä tietää intuitiivisesti jos ostoaikeet ovat kaupan päättämisen kannalta riittävällä tasolla. Myös jos tarvekartoitus on toteutettu oikein, tietää myyntimies karkeana sääntönä sopivan hetken kaupan päättämiseksi olevan kun asiakkaalle tarjotut hyödyt täyttävät kaikki asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tällöin ostoaikeiden taso on teoriassa huipussaan. (Jobber, 2009, 268)

Kaikki ostajat eivät kuitenkaan noudata tätä niin sanottua teoreettista suunnitelmaa. Joka tapauksessa myyjän tulisi olla valmistautunut päättämään kaupan vaikka suunniteltu myyntiesitys olisikin vielä kesken. Niin sanottu **harjoitus klousaus** tulee tässä kohtaa kysymykseen. Tätä tekniikkaa käytettäessä pyydetään asiakkaalta tilausta sillä tavalla, että jos aika ei vielä ole kypsä kaupan päättämiseksi voidaan myyntiesitystä kuitenkin jatkaa pienen keskeytyksen jälkeen. Ostaja saattaa jo myyntiesityksen alkuvaiheessa todeta

'Kyllä, tämä on juuri sitä mitä olemme etsineet' johon myyjä vastaa 'Hieno juttu, mitä arvellet milloin haluaisitte meidän toimittavan?' Vaikka ostaja sanoo, että he eivät ole vielä päättäneet, voi myyjä jatkaa esitystä tai kysyä asiakkaalta kysymyksen, riippuen siitä mikä sopii tilanteeseen parhaiten. (Jobber, 2009, 268)



Kuvio 4. Kaupan päättäminen (Jobber, 2009, 269)

Myyntitapaamisen aikana tulee hetki kun myyjä on keskustellut kaikista asiakaseduista ja vastannut kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. Tällöin on selkeästi päätöksen tekohetki; ostaja on innostunut, mutta epäröivä. On olemassa muutamia tekniikoita joita myyjä voi käyttää päättääkseen kaupan. Nämä on kuvattuna yllä olevassa kuviossa 2. (Jobber, 2009, 269)

Helpoin ja yksinkertaisin tapa päättää kauppa on yksinkertaisesti pyytää tilausta:

- 'Varaanko sinulle koneen?'
- 'Laitetaanko kone tilaukseen?'
- 'Haluatko tämän?'

Tätä tekniikkaa käytettäessä on tärkeää pysyä hiljaa sen jälkeen kun on pyytänyt tilausta. Myyjä on esittänyt suljetun kysymyksen edellyttäen kyllä tai ei vastausta ja hiljaisuuden rikkominen tässä tapauksessa päästäisi ostajan pälkähästä. Ostaja unohtaa ensimmäisen kysymyksen ja vastaa myyjän myöhempään kommenttiin. (Jobber, 2009, 269)

Tee yhteenveto ja pyydä tilausta. Tämä tekniikka antaa myyjälle mahdollisuuden muistuttaa ostajaa myyntiargumentoinnin pääpointeista tavalla joka viittaa siihen, että päätöksen hetki on tullut ja, että ostaminen on luonnollinen jatkumo. Kaupan voi päättää myös pitämällä reservissä yhtä viimeistä myönnytystä joka johdattaa kohti kauppaa: 'Jos olette valmiita tilaamaan nyt niin olen silloin valmis antamaan teille vielä 3 prosentin lisälennuksen' (Jobber, 2009, 269-270)

Myyntitekniikkana voidaan käyttää myös vaihtoehdon tarjoamista asiakkaalle. Tämä tekniikka olettaa, että ostaja on halukas tekemään kaupat, mutta hän siirtää päätöstä miettien minkähän värinen tuotteen pitäisi olla, mikä olisi sopiva toimitusajankohta, mikä olisi maksetapa, jne. Tällaisessa tilanteessa myyjä antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa saadaksesen asiakkaan tekemään päätöksen ja päättämään kaupan:

- 'Haluaisitteko tämän mustana vai valkoisena?'
- 'Haluaisitteko toimituksen heti maanantaille vai olisiko keskiviikko parempi?'

Tätä tekniikkaa ovat myyjät käyttäneet jo useita vuosia ja näin ollen sitä tulee käyttää huolellisesti. Erityisesti ammattiestojen kanssa jotka ovat suurella varmuudella kohdanneet monia myyntitilanteita joissa tätä tekniikkaa on käytetty ja näin ollen tietävät täysin mitä myyjä on tekemässä. (Jobber, 2009, 270)

Seuraavalla myyntitekniikalla pyritään saamaan asiakas päättämään kaupat niin sanotusti taklaamalla yksi merkittävimmistä asiakkaan vastaväitteistä. Myyjä joka on vakuuttunut siitä, että asiakkaan esittämä vastaväite on suuri kaupan este voi saavuttaa ostajan sitoumuksen sanomalla 'Jos pystyn vakuuttamaan teidät, että meidän koneemme on kustannustehokkain luokassaan niin teemmekö silloin kaupat?' Positiivinen vastaus asiakkaalta ja myyjän yksityiskohtainen selvitys koneen kustannustehokkuudesta verrattuna kilpailijaan päättävät kaupan tehokkaasti. (Jobber, 2009, 270)

Joissain tilanteissa on sopimatonta pyrkiä päättämään kauppaa. Muun muassa useiden teollisuustarvikkeiden myyntisyklit ovat pitkiä ja myyjä joka yrittää päättää kaupan ensimmäisissä myyntitapaamisissa saattaa aikaansaada närkästystä ostajissa. Esimerkiksi myydessä lääkealan tuotteita myyjä ei yritä heti päättää kauppaa vaan sen sijaan yrittää saada aikaan 'toimintasopimuksen', jossa joka myyjä tai asiakas sopii tekevänsä jotain toimenpiteitä ennen seuraavaa tapaamista. Tällä tekniikalla on vaikutuksena auttaa ostaja-myyjä suhdetta kehittymään ja jatkumaan. (Jobber, 2009, 270)

Peräänantamattomuus on myyjälle hyödyllinen piirre. Päätöksen tekeminen suurien rahamäärien käyttämisestä ei ole helppoa. Useimmissa myyntitilanteita kenenkään tuote ei ole kaikilta arviointikriteereiltään parempi kuin kilpailijan tuote. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella myyjällä on jonkinlainen mahdollisuus menestyä. Loppukädessä kauppa saattaa kotiutua sille myyjälle joka on kaiken peräänantamattomimminkin pyrkinyt taivuttelemaan asiakasta näkemään, että juuri hänen tuotteensa täyttää asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi lapset oppivat hyvin nopeasti, että jos heidät on ensimmäisellä kerralla torjuttu kun he haluavat jotain, niin pyytämällä toisen tai kolmannen kerran saattaa heitä lykätä. (Jobber, 2009, 271)

Kun kauppa on sovittu, tulisi myyjän seurata kahta sääntöä. Ensinnäkin hänen ei tule ikinä näyttää tunteitaan vaikka kauppa olisi miten merkittävä ja hän olisi siitä miten iloinen tahansa, niin tulee hänen silti pysyä rauhallisena ja ammattimaisena. Euforialle on tilaa vasta myöhemmin. Toinen sääntö on, että hänen tulee poistua paikalta mahdollisimman nopeasti kuin se vain on kohteliaisuuden rajoissa mahdollista. Mitä pidempään myyjä on paikalla kaupan päättämisen jälkeen, sitä suurempi mahdollisuus on, että ostaja muuttaa mielensä ja peruu kaupan. (Jobber, 2009, 271)

## **2.9 Jälkihoito**

Jälkihoito on myyntiprosessin viimeinen vaihe ja se on välttämätön, että varmistutaan asiakkaan olevan tyytyväinen tekemäänsä hankintaan ja ettei olla kohdattu ongelmia esimerkiksi toimituksen, asennuksen, tuotteen käytön tai koulutuksen suhteen. Myyjä saattaa ohittaa jälkihoitosoiton, koska siitä ei seuraa välitöntä uutta tilausta. Kuitenkin useimmille yrityksille jatkuva bisneksen tekeminen on tunnusmerkki menestykselle ja jälkihoitosoitot tai -tapaamiset voivat näytellä merkittävää roolia siinä mielessä, että myyjä näin todella osoittaa välittävänsä asiakkaasta ennemmin kuin vain haluavansa tehdä kauppaa. (Jobber, 2009, 271)

Jälkisoitolla voidaan myös varmistua siitä, että hankinta on ollut oikeanlainen. Moni asiakas kun kärsii kognitiivisesta dissonanssista, joka tarkoittaa heidän olevan tuskallisen halukkaita tietämään, että ovat tehneet oikean päätöksen. Teknologian kehitys on muuttanut tapaa miten jälkihoito nykyisin hoidetaan. Perinteisesti se tehtiin ennen soittamalla asiakkaalle, lähettämällä asiakkaalle kirje jossa kiitetään asiakasta tehdystä kaupasta ja kysytään onko hankinta täyttänyt heidän odotuksensa tai myyjä on poikennut käymään tarkistaakseen onko muodostunut jotain ongelmia. (Jobber, 2009, 271)

Tänä päivänä sähköpostia käytetään usein erityisesti B2B tilanteissa. Se on nopea ja tehokas tapa asiakkaiden tavoittamiseen ja mahdollistaa nopean vasteen mikäli ongelmia tai haasteita ilmaantuu. Internetsivuja voidaan myös käyttää muistuttamaan ostajia tukitoiminnoista, kuten esimerkiksi huoltopalveluista ja asiakastuesta. Myyjät voivat myös pitää asiakkaan kanssa avointa keskusteludialogia sähköisten uutiskirjeiden välityksellä. Yritykset kuten Dell ja Xerox sallivat asiakkailleen kirjautumismahdollisuuden turvatulle ostajien nettisivuille joilla asiakkaan on mahdollista seurata omia tilauksiaan, tehdä uusia tilauksia tai maksaa laskuja. (Jobber, 2009, 271)

### **3 Perehdyttäminen ja työnopastus**

Perehdyttämiseen kuuluu kaikki ne toimenpiteet, joilla uusi työntekijä oppii tietämään ja tuntemaan uuden työpaikkansa, sen toimintatavat, ihmiset sekä työnsä ja siihen liittyvät odotukset. Työnopastus ei koske ainoastaan uusia työntekijöitä vaan myös vanhoja, jo pitempään olleita työntekijöitä. Henkilöstön kehittämisen kannalta työnopastus ja perehdyttäminen ovat hyvin tärkeitä osia ja ne voidaan nähdä yritykselle investointina, koska näillä kasvatetaan henkilöstön osaamista, kohennetaan työn laatua, tuetaan jaksamista työssä sekä vähennetään poissaoloja ja työtapaturmia. (Penttinen, 2009, 2)

Kaikki ne asiat jotka liittyvät itse työn tekemiseen kuuluvat työnopastukseen. Näitä asioita ovat esimerkiksi mitä tietoa ja taitoja työ vaatii, mistä vaiheista ja osista työ koostuu sekä itse työkokonaisuudesta. Tämän lisäksi edellytetään tietoa siitä miten työ tehdään turvallisesti, mitä turvallisuus- ja terveysturvallisuusvaaroja työ saattaa sisältää sekä tietoa mahdollisesti työssä käytettävistä koneista ja työvälineistä. (Penttinen, 2009, 2)

#### **3.1 Opastuksen ja perehdyttämisen tarve**

Tarve työnopastukselle ja perehdyttämiselle ei ole riippuvaista työpaikan koosta tai toimialasta vaan sitä tarvitaan kaikissa yrityksissä. Yrityksen kaikki henkilöstöryhmät tulevat kuulua työnopastuksen ja perehdyttämisen piiriin, unohtamatta esimiehiä, apu- ja palvelutoimintoja, toimistohenkilöstöä tai vuokratyöntekijöitä. Asiakkaiden luona toteutettavat työt sekä työpaikalla työskentelevät ulkopuolisen toimijan työntekijät pitää olla myös katettuna opastuksen ja perehdyttämisen osalta. Vaikka he olisivatkin suorittaneet työturvallisuuskortin tai vastaavan ei se pois sulje sitä asiaa, ettei työpaikkakohtaisiin asioihin heitä tarvitsisi perehdyttää. (Penttinen, 2009, 2)

#### **3.2 Vastuu opastuksesta ja perehdyttämisestä**

Työhön perehdyttämisen järjestämisestä henkilöstölle löytyy monia työnantajaa velvoittavia määräyksiä työsuojelulainsäädännössä. Lähin esimies käytännössä vastaa opastuksen ja perehdyttämisen suunnittelusta, toteuttamisesta ja valvonnasta. Opastukseen ja perehdyttämiseen liittyviä erilaisia tehtäviä voidaan esimiehen toimesta delegoida esimerkiksi koulutetulle työnopastajalle, mutta lopullinen vastuu tehtävistä säilyy aina esimiehellä ja linjajohdolla. (Penttinen, 2009, 2)

### 3.3 Perehdyttämisen suunnittelu

Suunnitelmallisuus, dokumentointi, jatkuvuus ja huolellinen valmentautuminen ovat edellytyksiä hyvälle opastukselle ja perehdyttämiselle. Arviointi ja seuranta ovat osana suunnitelmaa. Opastajien ja perehdyttäjien tarvitsema aineisto sekä koulutus, sisältyy suunnitelmaan. Yrityksen toimintaan liittyvää aineistoa, esitteitä ja muuta aiheeseen liittyvää aineistoa voidaan käyttää apuna. Esimiesten, henkilöstöryhmien ja henkilöstöhallinnon edustajien välinen yhteistyö on tärkeää hyvän opastus- ja perehdyttämissuunnitelman laatimisen kannalta. (Penttinen, 2009, 2)

Edellytyksiä työnopastuksen ja perehdyttämisen järjestämiselle

- Vastuuhenkilöiden nimeäminen
- Tehtävien vaatiman koulutuksen tarjoaminen työnopastajille ja perehdyttäjille
- Kootaan tarvittava aineisto
- Laaditaan suunnitelma
- Tarjotaan työyhteisölle valmennusta ja koulutusta siten, että jokainen on tietoinen omasta osuudestaan perehdyttämisprosessissa
- Keskustellaan avoimesti työyhteisössä sekä kehitetään ja tarkistetaan suunnitelmia jatkuvasti

Opastus ja perehdyttäminen ovat onnistuneet mikäli

- Opittava asia on omaksuttu kokonaisuudessaan työntekijän toimesta ja hän tuntee asioiden väliset yhteydet
- Myös muuttuvissa tilanteissa työntekijältä löytyy valmiudet soveltaa tietoaan
- Työhön ja työyhteisön toimintaan liittyvät yleisperiaatteet on työntekijällä hallussa
- Työntekijä ottaa itsenäisesti selvää asioista ja on aktiivinen

Jokaisen opastajan ja perehdyttäjän tulee yleisen opastus- ja perehdyttämissuunnitelman lisäksi laatia oma suunnitelmansa liittyen käytännön toteutukseen. Se tulee aloittaa siitä, että selvittää itselleen mitä, miten, miksi ja ketä hän opastaa ja perehdyttää. (Penttinen, 2009, 3)

### 3.4 Perehdyttämisen merkitys

Työnantajayrityksien päämääränä on tuottaa asiakkailleen tuotteita ja palveluita jotka tuovat lisäarvoa heidän toimintaansa. Henkilöstön hyvä ammattitaito tuo hyötyä asiakkaille sekä yritykselle ja sen työntekijöille itselleen. Työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta tärkeitä asioita ovat uuden oppiminen, oma osaaminen ja omien taitojensa osoittaminen työtehtävissä. Uuden tai työtään vaihtavan työntekijän oppimista ja sopeutumista pyritään helpot-

tamaan työhön perehdyttämisellä ja näin ollen saadaan lisättyä palvelun laatua sekä työn sujuvuutta. Työympäristön ja työtehtävien ollessa työntekijälle tuttuja vähenevät myös psyykkinen kuormitus sekä mahdolliset riskit ja tällöin työntekijä kokee myös hallitsevansa työn vaatimukset. (Penttinen, 2009, 3)

Perehdyttämisellä tavoitellaan perustan luomista uudelle työntekijälle hänen työn tekemiselle ja yhteistyölle työyhteisössä. Perehdyttäminen hyvin hoidettuna kattaa työn vaatimusten sekä tuotteen tai palvelun laatuvaatimusten lisäksi työntekijän hyvinvointiin ja turvallisuuteen liittyvät asiat sekä tietysti myös kannustaa omatoimisuuteen. Osaava ja oma-toiminen henkilö pystyy tarpeen vaatiessa muuttamaan omia toimintatapojaan ja myös kehittämään uusia. (Penttinen, 2009, 3)

Tänä päivänä työelämän muutokset edellyttävät yhä enemmän halua ja kykyä itsenäiseen aktiivisuuteen ja vastuunottoon sekä yhteistyöhön työyhteisön muiden jäsenten kanssa. Työpaikan toimintatapoja tulee samanaikaisesti kehittää siten, että työntekijällä on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa omaan työhönsä ja sen tekemiseen. Työhönsä sitoutunut ammattitaitoinen henkilö työskentelee tavoitteellisesti ja haluaa kehittää itseään sekä kantaa vastuuta omasta osaamisestaan ja oppimisestaan kertaamalla, kysymällä, tarkistamalla ja selvää ottamalla jos jokin asia on epäselvä. Tällainen tapa ajatella on hyvin tärkeää ja sitä tulee korostaa alusta alkaen, kun työntekijää aletaan perehdyttää. (Penttinen, 2009, 3)

Hyötyjä hyvin hoidetusta perehdyttämisestä:

- Oppiaika lyhenee ja oppiminen tehostuu
- Työhön ja työyhteisöön suhtautuminen on myönteistä ja tämä lisää sitoutumista työhön
- Asiakkaille ja perehdytettäville muodostuu positiivinen yrityskuva
- Virheet vähenevät ja niiden korjaamiseen ei tarvita niin paljon aikaa
- Uuden työntekijän tunnistaessa työn ja työympäristön riskit osaa hän toimia oikeaoppisesti niiden vähentämiseksi tai poistamiseksi
- Vaihtuvuus ja poissaolot vähenevät
- Erilaisten häiriötekijöiden vähentyessä säästyy kustannuksia

### **3.5 Työnopastus käytännössä**

Toimintatapoihin ja tehtäviin vaikuttavat muutokset ja tällöin ihminen joutuu sopeutumaan uusiin tilanteisiin. Jopa myönteisetkin muutokset saattavat saada aikaan suurta henkistä kuormitusta, mutta opetus ja ohjaus jouduttavat ja helpottavat prosessia. Tästä syystä

myös pidempään työskennelleet henkilöt tarvitsevat tukea ja opastusta uusissa tilanteissa tai siirtyessään uusiin tehtäviin. Työntekijän palatessa pitkän poissaolon jälkeen takaisin työhönsä, saattaa olla opastus tärkeää myös tässä tapauksessa, koska tuttuakin asioita saattaa olla syytä kerrata. (Penttinen, 2009, 4)

Hyvin hoidetun suunnitelmallisen työnopastuksen tuloksena opastettava oppii heti oikein ja nopeasti hänelle osoitetut työtehtävät. Työn tehokkuus ja laatu paranevat sekä ammattitaito kehittyy taitojen karttuessa. Varsinainen työ opetetaan työnopastuksessa, esimerkiksi mitkä ovat oikeat käyttötavat ja turvallisuusmääräykset toimittaessa työvälineiden, aineiden, koneiden ja laitteiden kanssa sekä mitkä ovat oikeat toimintatavat ja työmenetelmät. Myös tarvittaessa opetetaan oikeat ja turvalliset käyttö-, huolto- ja säilytystavat henkilökohtaisten suojainten, suojalaitteiden ja suojavaatetuksen suhteen. (Penttinen, 2009, 4)

Kaiken lähtökohdaksi on, että opastettava on alusta pitäen mukana aktiivisena osapuolella. Opastettavan aikaisempi kokemus ja tieto-taito muodostavat pohjan uusien asioiden oppimiselle. Tarpeen vaatiessa täydennetään ja kerrataan tietoja sekä korostetaan uusia tai poikkeavia asioita ja käytäntöjä. Työnopastus pitää toteuttaa tapaamalla ihmisiä eri kohteissa ja keskustelemalla heidän kanssaan sekä kokeilemalla ja näyttämällä tehtäviä ja töitä. (Penttinen, 2009, 4)

Tarvetta työnopastukselle on aina, kun

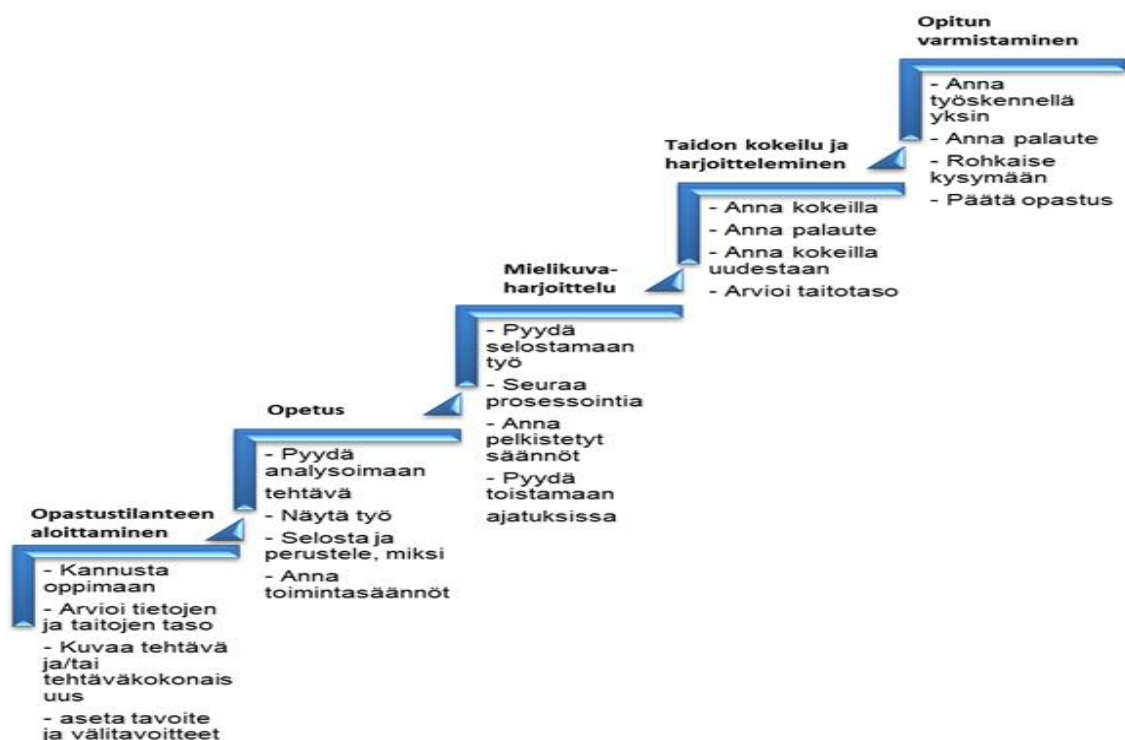
- Työ on uusi tekijälleen
- Työtehtävät vaihtuvat
- Työmenetelmät muuttuva
- Hankitaan ja otetaan käyttöön uusia aineita, koneita ja laitteita
- Työ on harvoin toistuvaa
- Laiminlyödään turvallisuusohjeita
- Työpaikalla havaitaan ammattitauti tai sattuu työtapaturma
- Havaitaan puutteita annetussa työnopastuksessa
- Tilanne poikkeaa tavanomaisesta
- Havaitaan puutteita palvelujen ja tuotteiden laadussa ja virheitä toiminnassa

### **3.6 Viiden askeleen menetelmä**

Opastustilanteen aloitusvaiheessa kannustetaan uutta työntekijää oppimaan, arvioidaan hänen tietojaan ja taitojaan, annetaan hänelle kuvaus hänen tehtävästään tai tehtäväkokonaisuudesta, asetetaan hänelle tavoitteet ja välitavoitteet. Opetusvaiheessa pyydetään

työntekijää analysoimaan työtehtävänsä, näytetään hänelle itse työ, selostetaan ja perustellaan miksi mitäkin tehdään sekä annetaan hänelle toimintasäännöt.

Mielikuvaharjoitteluvaiheessa pyydetään työntekijää selostamaan omaa työtään, seurataan prosessointia, annetaan pelkistetyt säännöt ja pyydetään työntekijää toistamaan asioita ajatuksissaan. Taitojen kokeilu ja harjoitteluvaiheessa annetaan työntekijän kokeilla miten työtehtävät hoidetaan, annetaan hänelle palautetta tekemästään työstä, annetaan hänen tämän jälkeen jatkaa kokeilua uudestaan ja lopuksi annetaan arvio hänen taitotasostaan. Viimeisenä vaiheena tulee opitun varmistamisvaihe, jossa annetaan työntekijän työskennellä itsenäisesti, annetaan hänelle palautetta tehdystä työstä, rohkaistaan häntä kysymään mikäli hän on epävarma tai epätietoinen jostain asiasta ja lopuksi päätetään opastus.



Kuvio 5. Viiden askeleen menetelmä (Penttinen, 2009, 6)

### 3.7 Seuranta ja kehittäminen

Opastuksen ja perehdyttämisen tuloksia tulee arvioida ja seurata: mitkä asiat menivät suunnitellusti, missä oli puutteita ja korjaamisen varaa, saavutettiin tavoitteet, suunnitelman onnistuminen muuten, mitä tulisi tehdä toisin, korjata tai muuttaa. Suunnitelmaa kehitettäessä kannattaa kuunnella perehdytettyjen kokemuksia sekä mielipiteitä ja ottaa ne huomioon. Näiden asioiden tärkeys tulee ymmärtää opastuksen ja perehdyttämisen kehittämisen edellytyksenä. (Penttinen, 2009, 7)

Vaikka varsinaisen henkilöstön vaihtuvuus olisi vähäistä, tulee silti perehdyttämijärjestelmää ylläpitää jatkuvasti. Uusia vaatimuksia työpaikkojen perehdyttämis- ja opastusjärjestelmille aiheuttavat jatkuvasti lisääntynyt lomittajien, sijaisten, vuokratyöntekijöiden ja ulkoisten palvelutoimittajien käyttö sekä erilaisten muutosten nopeus ja määrä. Opastus- ja perehdyttämisvastuussa olevat henkilöt tarvitsevat valmennusta ja koulutusta tehtäviinsä. Tärkeimpiä asioita ovat oppimis- ja opettamisprosessin ymmärtäminen, kyky kannustaa, innostaa ja rohkaista sekä ohjata opastettava tai perehdytettävä vastuunottoon ja omatoimisuuteen. Tämän lisäksi tarvitaan osaamista töiden analysointiin ja opastustarpeen arviointiin. (Penttinen, 2009, 7)

## 4 Teorian yhteenveto

Yrityksen myyntiprosessin tai myyntiprosessien sisäistäminen ja järjestelmällinen seuraaminen auttaa myyjää pääsemään parempiin myyntituloksiin. Kun myyjä on omaksumut myyntiprosessin omaan tekemiseensä, tekee hän myyntityötä systemaattisesti samaa kaavaa noudattaen ja tekeminen tehostuu näin ollen merkittävästi. Myyntiprosessin sisältöä havainnoidaan kuviolla 6.

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on asiakkaiden prospekointi. Prospektoinnilla tarkoitetaan mahdollisten asiakkaiden kartoittamista sekä niiden luokittelua ja ryhmitelyä. Kun mahdollisuudet on hyvin kartoitettu, pystytään ensisijaisesti keskittymään oikeasti potentiaalisten ostajien kontaktointiin sen sijaan, että hukattaisiin aikaa sellaisiin asiakkaisiin jotka hyvin suurella todennäköisyydellä eivät osta mitään.

Myyjän onnistumisen kannalta on ensisijaisen tärkeää huolellinen valmistautuminen. Valmistautumisvaiheessa myyjä opiskelee tarvittavat tiedot omasta tarjonnastaan mitä ollaan mahdollisesti asiakkaalle tarjoamassa. Hyvin tärkeää on myös selvittää mahdollisimman paljon taustatietoja lähestyttävästä asiakkaasta. Tämä auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa jo ennen tapaamista ja antaa näin myös asiakkaalle positiivisen ja luottamusta herättävän kuvan kun käydään keskustelua asiakkaan tilanteesta. Valmistautumisvaiheen aikana myyjä voi käyttää apunaan esimerkiksi asiakasanalyysin tekemistä selvittäessään tietoja asiakkaasta.

Lähestymisvaihe toimii siltana valmisteluvaiheen ja itse tapaamisen välillä. Kun yhteydenotto asiakkaan kanssa onnistuu, saa myyjä mahdollisuuden edetä tapaamiseen ja näin tekemään tarvekartoitusta asiakkaan tarpeesta. Yhteydenoton aikana on hyvin tärkeää, että myyjä kykenee myymään ensin itsensä ja antamaan asiakkaalle kuvan, että hänelle on hyötyä jatkaa myyjän kanssa keskusteluissa pidemmälle. Mikäli tässä ei onnistuta, ei myyjä saa mahdollisuutta edes tapaamiseen ja myyntiprosessin etenemisen pysähtyy tähän eikä päästä etenemään tarvekartoitusvaiheeseen.

Tarvekartoitusvaiheessa on tarkoitus vain ja ainoastaan selvittää minkälaisia tarpeita asiakkaalla sillä hetkellä on, esittämällä asiakkaalle juuri oikeita kysymyksiä. Tarvekartoitusvaiheen aikana ei olla tarjoamassa asiakkaalle mitään vaan sen aika tulee vasta ratkaisun esittämisvaiheessa. Tarvekartoitusvaihe on yksi myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista ja se tulee tehdä äärimmäisen huolellisesti, jotta ratkaisua esitettäessä

pystytään tarjoamaan asiakkaalle juuri niitä etuja ja hyötyjä joita hän odottaa saavansa. Mikäli asiakkaalle tarjotaan jotain mistä hän ei koe saavansa hyötyä, saattaa myyntikeskustelut tyrehtyä siinä kohtaa tyystin. Kun tarvekartoitus on tehty huolellisesti, vältetään sellaisilta virheiltä, ettei asiakkaan ostama tuote tai palvelu täytäkään hänen odotuksiaan toimitushetkellä.

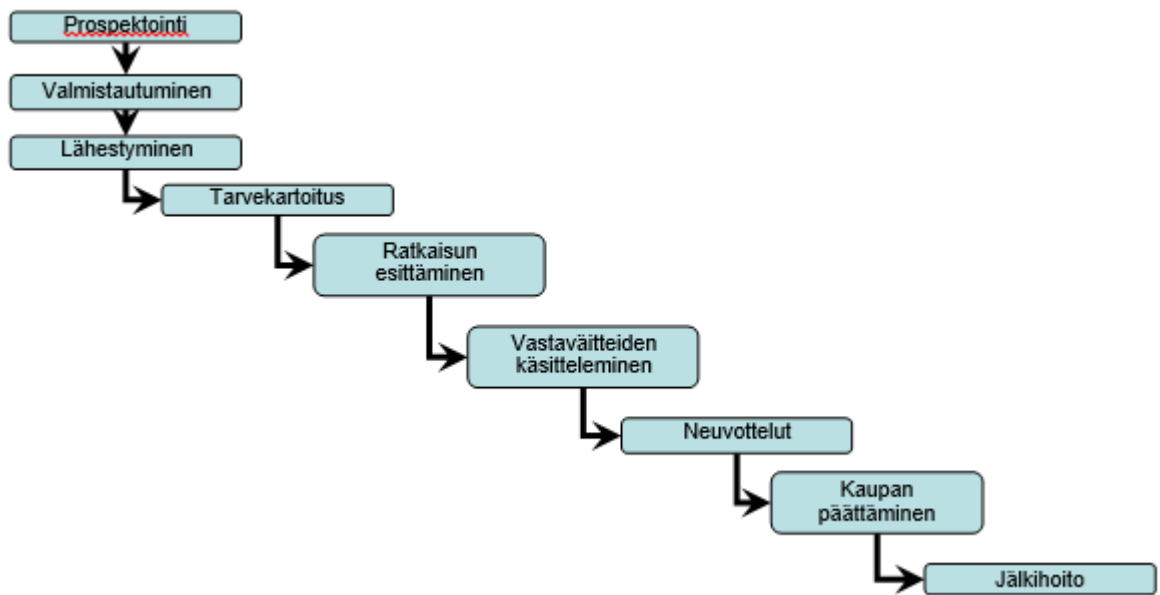
Kun asiakkaan ongelmat ja tarpeet on kartoitettu, päästään siirtymään myyntiprosessissa ratkaisun esittämisvaiheeseen. Kun asiakkaalle ollaan tarjoamassa ratkaisua, tulee myyjän esittää ratkaisunsa niin, että se keskittyy juuri asiakkaan esittämään tarpeeseen ja niihin etuihin ja hyötyihin mitä ratkaisu asiakkaalle tuo. Jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen huolellisesti ja ymmärtänyt asiakkaan ongelmat ja tarpeet, pysyy hän myymään tuotteensa tai palvelunsa juuri asiakkaan tarpeeseen.

Myyjän ei tule sortua tarjoamaan asiakkaalle tuoteominaisuuksia vaan hänen tulee keskittyä nimenomaan asiakashyötyjen esittämiseen. Myyjän tulee myös esittää asiansa niin, että asiakas sen varmasti ymmärtää. Myyjän tulee siis puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä ja jättää kaikki turha ammattisanasto pois jota asiakas ei välttämättä ymmärrä laisinkaan. Tulee myös muistaa, että ratkaisua esitettäessä kommunikatio ei ole yksisuuntaista, vaan on myös hyvä antaa asiakkaalle suunvuoro, mikäli hänelle herää asioista kysyttävää. Tämä myös viestittää myyjälle, että asiakas on kiinnostunut myyjän tarjoamasta ratkaisusta.

Kun myyjä on esittänyt asiakkaalla ratkaisunsa, seuraa tästä myyntiprosessin seuraava vaihe eli vastaväitteiden käsitteleminen. Tässä vaiheessa käsitellään kaikki ne asiat mitkä asiakas kokee kaupan päättämisen esteeksi. Kun kaikki asiakkaan esittämät vastaväitteet on saatu käsitelty, on helppo siirtyä kaupan päättämisvaiheeseen. Ennen tätä kuitenkin saatetaan joutua käymään vielä läpi neuvottelu vaihe jossa neuvotellaan esimerkiksi hinnasta, luottoehdoista, toimitusajoista vaihtoarvoista ja muista kaupalliseen toimintaan liittyvistä näkökulmista.

Kun neuvottelut on saatu päätökseen päästään jatkamaan itse kaupan päättämisvaiheeseen. Oleellista kaupan päättämiselle on oikea ajoitus. Tämä tulee myyjälle kokemuksen kautta kun hän oppii lukemaan asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja. Myyntiprosessin viimeisenä vaiheena on jälkihoitovaihe. Jälkihoito hoidetaan esimerkiksi soittamalla tai tapaamalla asiakas ja keskustellaan asiakkaan kanssaan siitä onko tämä ollut tyytyväinen tekemäänsä kauppaan ja onko kaikki asiat menneet niin kuin on

sovittu. Tämä antaa asiakkaalle kuvan, että myyjä pitää heistä huolta ja herättää myös luottamusta.



Kuvio 6. Myyntiprosessin vaiheet

Että uusi myyjä pääsee työssään hyvin vauhtiin, on tärkeää antaa hänelle mahdollisimman hyvä perehdytys työtehtäviinsä. Työhön perehdytys tulee hoitaa järjestelmällisesti perehdytysprosessia seuraten ja varmistaen, että uusi myyjä on myös sisäistänyt perehdytyksessä läpi käydyt asiat. Myös jatkuva seuranta ja palautteenanto on tärkeää, että uusi myyjä tietä mitä hän tekee oikein ja mitä mahdollisesti väärin. Ilman tätä tietoa myyjä ei pysty kehittämään omaa osaamistasoaan.

## 5 Produktin toteutus

Kyseessä oleva opinnäytetyö on toteutettu produktityyppisenä opinnäytetyönä ja kuuluu näin toiminnallisen opinnäytetyön alalajiin. Tämän tyyppinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä ammatillisessa kentässä ja näin ollen sillä on yleensä toimeksiantaja niin kuin tässäkin tapauksessa. Kohderyhmän mukaan toteutustapana voi olla esimerkiksi kehityssuunnitelma, messuosasto, cd-rom, kirja, opas, näyttely tai jokin muu projekti/tuote/tuotos tai produkti. (Falenius, 2006)

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kaksiosaisesta kokonaisuudesta joista ensimmäinen osuus on opinnäytetyöraportti joka sisältää ammattiteorialle pohjautuvan teoreettisen viitekehysosuuden ja opinnäytetyön arvioinnin sekä dokumentoinnin tutkimusviestinnän kei-

noin. Opinnäytetyön toinen osuus on toiminnallinen osuus eli produkti jonka tulee aina pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. (Falenius, 2006)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä edellytetään tekijältä kehittävää ja tutkivaa otetta, vaikkakin toiminnallisessa opinnäytetyössä itse tutkimus on monesti vain selvityksen tekemistä ja selvitys itsessään tiedonhankinnan apuväline. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkiva ote näkyy opinnäytetyössä tehtyjen ratkaisujen ja valintojen perusteluina, teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana sekä kriittisenä ja pohtivana suhtautumisena omaan kirjoittamiseen sekä tekemiseen. (Falenius, 2006)

Erillistä tutkimusta tässä opinnäytetyössä ole, koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Teorian tukena toimii oma viiden vuoden aikana karttunut työkokemus toimeksiantoyrityksen B2B-ratkaisumyynnin työtehtävissä, sekä kolmen vuoden opinnot Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa. Tekemiäni havaintoja sekä valittua teoriaa tarkastellaan lähemmin ”Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi” kappaleessa.

## **5.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Aineiston kerääminen työhön pohjautui hyvin pitkälti omaan kokemukseeni myyntityössä ja näkemykseeni siitä minkälaisesta aineistosta produkti tulisi koostua, että se olisi mahdollisimman helppolukuista ja helposti ymmärrettävää. Asioita havainnollistamaan on produktiin koostettu kuvamateriaalia kuvakaappauksina toimeksiantoyrityksen IT-järjestelmistä kuten Intranetistä, CRM:stä ja IDMS:stä.

Toimeksiantoyrityksen sisäisten tietojärjestelmien verkkosijaintiin on luotu produktille oma verkkokansio mistä kaikki produktiin liittyvä sähköinen materiaali on löydettävissä. Itse produktista löytyy viittaukset ja sähköisestä materiaalista suorat linkit verkkoaseman sijainteihin mistä haettavat tiedot ja asiat ovat löydettävissä.

Ennen produktin koostamisen aloittamista haastattelin yhteensä kuutta henkilöä. Haastateltavat henkilöt olivat kaksi minun jälkeen aloittanutta kollegaa, myyntipäällikkö, toimitusjohtaja sekä kaksi sihteeriä. Haastatteluilla halusin selvittää kaikki tarpeelliset asiat jotka produkti tulisi sisältää. Itselläni oli jo aika selkeä kuva siitä mitä kaikkia asioita produktissa tulisi olla mukana, mutta esille nousi myös muutamia asioita joita itselläni ei ollut tullut mieleen. Haastattelut olivat luonteeltaan lyhyitä kahvipöytäkeskusteluja joissa toin esille asiat joita itse olin jo ajatellut ja haastateltavat kertoivat omia ajatuksiaan ja antoivat ehdotuksia joita en itse ollut tuonut esille.

Aineiston produktiin pyrin kasamaan niin, että se kestäisi mahdollisimman hyvin ajan vaikutuksia. Nykyään kun kaikki asiat muuttuvat ja kehittyvät valtavaa vauhtia on mahdotonta koostaa sellaista materiaalia jota ei tarvitsisi olla muuttamassa heti seuraavana vuonna edes joltain osin. Tästä syystä produkti sisältää paljon linkkejä esimerkiksi yrityksen kotisivuille ja verkkokansion eri sijainteihin, koska nämä säilyvät, ainoastaan niiden sisältö päivittyy.

## 5.2 Toteutus

Toimeksianto muodostui pohdittaessa aihetta yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa siitä mikä olisi toimeksiantoyrityksen kannalta hyödyllisin aihe. Kerroin, että yritykseltämme puuttuu myyjien perehdytysmateriaali ja opinnäytetyön ohjaaja piti tällaisen tekemistä hyvänä opinnäytetyön aiheena. Kävin keskustelun aiheesta toimitusjohtajamme kanssa ja totesimme yhdessä, että tällaisesta työstä olisi hyötyä yritykselle. Teimme tämän keskustelun pohjalta toimeksiantosopimuksen opinnäytetyön tekemisestä kyseisestä aiheesta.

Opinnäytetyön suunnittelun aloitin tammikuussa 2016. Pohjana suunnittelulle toimi samansuuntaista teoriapohjaa käsitelleet Haaga-Helian opinnäytetyöt sekä oma ajatukseni siitä miltä työn tulisi näyttää, että siitä olisi suurin hyöty toimeksiantoyritykselle. Opinnäytetöiden selaaminen auttoi antamaan perspektiiviä siitä, minkälaisen toteutuksen olisin itse tekemässä. Seuraavaksi aloin tutustumaan kirjallisuuteen joka käsittelee myyntiprosessia ja työhön perehdyttämistä. Myyntiprosessin teoriaa käsittelevää kirjallisuutta löytyy paljon ja löysin omasta mielestäni omaan työhöni parhaiten soveltuvat kirjallisuuslähteet.

Myyntiprosessin teoriaosuutta hyödynsin produktin tekemisessä lähinnä otsikkotasolla ja miettien mitä ovat ne käytännöntasolla tehtävät työtehtävät joita myyntiprosessi sisältää. Työhön perehdytystä käsittelevää teoriaosuutta hyödynsin lähinnä ajatellen sitä miten produktista saadaan mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti luettava. Produktista halusin tehdä mahdollisimman yksinkertaisen ja havainnollistavan, jotta uuden työntekijän olisi mahdollista sisäistää asiat pelkästään lukemalla sitä.

Suurimpana pelkona teoriaosuuden kirjoittamiselle koin, että en osaisi koostaa tekstiä tarpeeksi johdonmukaiseen muotoon ja siitä tulisi vaikealukuista. Huomasin kuitenkin muutaman sivun kirjoitettuani, että homma luistaa paremmin kuin odotin ja se alkoi tuntua jopa miellyttävältä. Koin helpommaksi kirjoittaa teoriaa englannin kielisistä lähteistä ja teorialat niissä vaikuttivat johdonmukaisemmin kirjoitetuilta. Teoriaosuuden kirjoittaminen muodostui ajallisesti merkittävästi pidemmäksi kuin itse produktiosuuden koostaminen.

Itse produkti (Liite1) tehtiin toimeksiantoyrityksen konemyynnin perehdytysmateriaaliksi. Se pitää sisällään toimeksiantoyrityksen organisaatiokuvauksen, ohjeet myynnin työkaluihin, niiden hankintaan sekä käyttöön, ohjeita yrityksen tietojärjestelmien käyttöön, yleistä tietoa työsuhdeasioista, tietoa yrityksen ja yhteistyökumppanien tuote- ja palvelutarjonnasta sekä tietoa yleisimmin tarjottavista rahoituspalveluista. Produkti sisältää myös kuvauksen yrityksen myyntiprosessista sekä ohjeistuksen myyntiprosessin erivaiheissa tehtävistä toimenpiteistä. Produktiin ei ole sisällytetty kaikki asioita juurta jaksen vaan siinä viitataan useisiin eri lähteisiin mistä uusi työntekijä löytää tarvitsemansa tiedot. Produkti on koostettu PowerPoint muotoon.

Projektisuunnitelman seuraaminen meinasi tuottaa pieniä haasteita koska työ kiireet vaativat oman osansa ajasta ja jaksamisesta. Mielestäni onnistuin kuitenkin rutistamaan hyvin kaiken nippuun suunnitellussa aikataulussa. Opinnäytetyön palautus hieman kuitenkin venyi siitä syystä, että tyttäreni sairastui vakavasti ja jouduin olemaan hänen tukena sairausosastolla.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa teoriaosuuteen pohjautuva Myynnin käsikirja toimeksiantoyrityksen konemyyjille. Tässä tavoitteessa onnistuttiin ja produktina syntyi kyseinen käsikirja. Käsikirja on merkittävä apuväline toimeksiantoyritykselle tulevaisuudessa kun se palkkaa uusia myyjiä. Käsikirja auttaa myyjän heti vauhtiin työssään ja hän välttyy hukkaamasta turhaa aikaa asioiden selvittämiseen monelta eri taholta näin päästen keskittymään heti myyntitehtäviin.

Työ on merkittävä toimeksiantoyritykselle koska sillä ei tällaista materiaalia ollut entuudestaan ja tarve tällaiselle materiaalille oli selvästi olemassa. Toimeksiantoyritykselle tällainen materiaali on investointi siinä mielessä, että mitä nopeammin uusi myyjä pääsee kiinni työtehtäviinsä niin sitä nopeammin hän alkaa tuottamaan yritykselle tulosta sen sijaan, että olisi selvittämässä näitä muuta tietä. Tämä helpottaa myös myyntipäällikön tehtäviä kun kaikki asiat on kerrottuna tällaisen materiaalin muodossa.

### 6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tiukan aikataulun takia produktina syntyneeseen Myynnin käsikirjaan ei valitettavasti ehditty koostamaan kuin aivan välttämättömät tiedot. Materiaalia onkin tarkoitus täydentää monilta osin jotta se palvelee toimeksiantoyrityksen konemyyntiä parhaalla mahdollisella tavalla tulevaisuudessa. Tällainen käsikirja tietysti ajan myötä elää ja sitä tuleekin päivittää aina sitä mukaa kun sen sisältö sitä vaatii.

### 6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin läpiviemiseksi järjestettiin oma kurssitoteutus joka helpotti todella paljon alkuun pääsyssä. Kurssilla käytiin läpi paljon vinkkejä itse aiheen löytämiseen sekä luettiin ja arvioitiin aikaisempien opiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä joka auttoi ainakin itseäni hahmottamaan sitä miten tulisin oman työni tekemään. Lukemalla muiden opiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä sai luotua itselleen selkeän kuvan siitä miten työ tulisi tehdä.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni mielekästä siitä syystä, että tiesi tekevänsä toimeksiantoyritykselle hyödyllisen työn ja myös siitä syystä, että olisi itse toivonut tällaisen materiaalin olemassaoloa siinä kohtaa kun aloitti työt toimeksiantoyrityksessä ja tästä syystä näkemys työn sisällöstä oli itselleni melko selkeä.

Itse tutkinnon loppuun saattamiseen tarvittiin omalta osaltani viiden vuoden tauko opiskeluista ja tuona aikana työskentelin toimeksiantoyrityksen palveluksessa konemyyjänä.

Työn ja opintojen yhdistäminen tietysti toi mukanaan omat haasteensa, koska samaan aikaan en tehnyt pelkästään töitä ja opinnäytetyötä vaan minulla oli työn alla myös kolme ruotsin kurssia. Ruotsin opiskelu on itselleni ollut aina melkoista pakkopullaa ja siitä syystä nämä kurssit jäivätkin minulta suorittamatta aikaisemmin. Sain itselleni kuitenkin melkoisen vauhdin päälle ja motivaatiotasoni oli korkeammalla kuin olisin ikinä uskonut. Ruotsin kursseista siis selvittiin myös kunnialla läpi.

Ajan ja energian löytäminen tuntui välillä hyvinkin haasteelliselta, koska kotiin pitkän päivän jälkeen palattuani ei enää riittänyt paukkuja muuta kuin pakollisten tehtävien tekemiseen. Kunnianhimoisena kaverina kun minulla on taipumusta laittaa aina työt etusijalle ja loppuenergia mitä jää käytetään sitten muuhun. Työni joustavuus kuitenkin mahdollisti tämän kaiken tekemisen samanaikaisesti ja siitä olen kiitollinen toimeksiantoyrityksen johtajille.

Opinnäytetyöprosessin läpi käyminen on auttanut minua oppimaan tehokkaampaa oman ajankäytön hallintaa ja asioiden priorisointia. Teoriaosuuden kirjoittaminen on opettanut minulle uusia asioita ja tuonut takaisin mieleen useita asioita jotka ovat tärkeitä myyjän työn kannalta. Olisin halunnut saada työhön enemmän teorialähteitä ja saada työhön enemmän keskustelua eri teorioiden välillä, mutta tähän ei yksinkertaisesti vain riittänyt aikaa kun elämässäni työn ja koulun lisäksi on pieni tytär joka vaatii aikaa ja huomiota. Myös henkilökohtaiseen elämään liittyvät muut asiat toivat mukanaan omat haasteensa oman jaksamiseni suhteen.

Produktin tekemisessä on ollut etuna se, että se sai minut miettimään asioita joita pystyn kehittämään omassa tekemisessäni arkipäivän myyntityössä ja tietysti toivon myös aikaansaannokseni tuovan apua muille tulevaisuudessa. Teoriaosuutta kirjoittaessani olen oppinut paremmaksi kirjoittajaksi ja oppinut kirjoittamaan muiden koostamaa tekstiä omaan tyyliini sopivaan muotoon. Halusin tehdä produktista mahdollisimman kattavan koska tiedän sen olevan hyödyllinen tuleville myyjille. Tässä en kuitenkaan omasta mielestäni onnistunut niin hyvin kuin olisin halunnut koska asetettu aikataulu oli liian tiukka minulle. Onneksi minulla on kuitenkin mahdollisuus koostaa materiaali loppuun, mikäli toimeksiantaja niin toivoo.

## Lähteet

Eades, K. 2003. The New Solution Selling, The Revolutionary Sales Process That Is Changing the Way People Sell. McGraw-Hill. New York.

Falenius, M. Leino, M. Leinonen, R. Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu: 9.2.2016

Jobber, D. Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. Pearson Education Limited. Harlow.

Penttinen, A. Mäntynen, J. 2009. Työhön perehdyttäminen ja opastus

– ennakoivaa työsuojelua. Luettavissa:

[http://www.tyoturva.fi/files/800/Tyohon\\_perehdyttaminen2009.pdf](http://www.tyoturva.fi/files/800/Tyohon_perehdyttaminen2009.pdf). Luettu: 15.2.2016

Rubanovitsch, M. Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia. OY Imperial Sales AB. Helsinki.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.