

Todellisen myyntitilanteen eteneminen verrattuna teoreettiseen myyntiprosessiin

Andreas Majuri

Opinnäytetyö
Myynnin koulutusohjelma
2018



Tekijä Andreas Majuri	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Todellisen myyntitilanteen vertaaminen teoreettiseen myyntiprosessiin	Sivu- ja liitesivumäärä 20+0
<p>Opinnäytetyön johdannossa käydään pohjustusta, miksi projektin aiheeksi on valittu myyntiprosessi, mitkä ovat työn tavoitteet ja mistä opinnäytetyö rakentuu. Tavoitteena oli tuoda todellinen kuva myyntitilanteen etenemisestä tuomalla kattavasti erilaisia näkökulmia myyntiprosessiin.</p> <p>Toisessa pääotsikossa, myyntiprosessissa, käsitellään työn teoriapuolta. Tässä osiossa käydään läpi myyntiprosessin vaiheet, joita ovat valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, Aloitusvaihe, tarvekartoitusvaihe, ratkaisun esittämisvaihe, argumentointivaihe, päättämisenvaihe ja jälkivoitovaihe.</p> <p>Seuraavana otsikkona on myyntiprosessi ikkunamyynnin ja asiakkaan silmin. Otsikon alle muotoutui teksti siitä, miten teoreettinen myyntiprosessi eroaa todellisesta myyntitilanteesta. Näitä eroja haettiin sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Pohdinta ja yhteenveto-osiossa puolestaan pohditaan, mistä erot johtuvat myyntiprosessin ja aidon myyntitilanteen välillä. Yhteenvedossa tutkitaan myyntiprosessin sopivuutta ja toimivuutta tänä päivänä. Työssä tullaan siihen tulokseen, että myyntiprosessi on hyvä ohje ja runko myyntityötä tehdessä, mutta kun se viedään käytäntöön, niin siihen tulee pieniä poikkeavuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön aiheeksi oli luontevaa valita myyntiprosessi, koska aihe on tullut tutuksi koulussa. Lisäksi työssäni se on koko ajan läsnä. projektissa ei olla käytetty mitään ihmeellisiä menetelmiä vaan se on koottu lähinnä lähteiden ja kokemusten pohjalta.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, ostoprosessi, myyntitilanne	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Myyntiprosessi	4
2.1	Valmisteluvaihe	5
2.2	Kontaktointi	5
2.3	Aloitus	6
2.4	Tarvekartoitus	6
2.5	Ratkaisun esittäminen	7
2.6	Argumentointi	8
2.7	Päättäminen	8
2.8	Jälkihoito	9
3	Myyntiprosessi ikkunamyymjän ja asiakkaan silmin	10
3.1	Ikkunamyymjän valmistautuminen ja yhteydenotto	10
3.2	Aloitus ja tarvekartoitus Ikkunamyynnissä	11
3.3	Ratkaisun esittäminen ja argumentointi ikkunamyynnissä	12
3.4	Päättäminen ja jälkihoito ikkunamyynnissä	13
4	Pohdinta ja yhteenveto	15
4.1	pohdinta	15
4.2	yhteenveto	16
5	Toiminnallinen tuotos	18
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	18
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	18
5.3	Luotettavuus ja jatkotutkimusmahdollisuudet	18
5.4	Toteutus ja oppimisen arviointi	19
	Lähteet	20

1 Johdanto

Myyntiä on tehty jo todella kauan. Meillä on monenlaisia aloja, joissa tehdään ratkaisumyyntiä. Ratkaisumyyntiä tehdään niin BtoB tai BtoC bisneksessä. Myyntikentällä myydään esimerkiksi tietokoneohjelmia, remonteja ja jopa työntekijöitä. Monesti jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa teemme myyntiä. Myymme ideoitamme ja ajatuksiamme.

Koska myyntiä on tehty jo kauan, on huomattu, että myynti menee tietyn kaavan mukaan. Myyntiprosessista pystytään erottamaan tietyt vaiheet. Yleensä, jos myyntiprosessi jaetaan vaiheisiin ja myyntiprosessi käydään kaikki vaiheet järjestyksessä läpi, niin se johtaa hyvään lopputulokseen.

Myyjien käydessä asiakastapaamisilla, niin kuinka hyvin se vastaa teoreettista myyntiprosessia, jonka olemme oppineet kirjoista ja eri lähteistä. Onko ihmisten ja tilanteiden erilaisuuksilla vaikutusta asiaan? Onko myyntiprosessi vain runko, joka antaa raamit myyntityölle?

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus syventyä ratkaisumyynnin myyntiprosessi teorioihin. Käydään läpi mitä vaiheita myyntiprosessit sisältävät ja mitä toimintoja eri vaiheisiin kuuluu. Tutkielmassa halutaan verrata realistista myyntitilannetta siihen, kuinka meille on opetettu, miten myyntitilanteen tulisi edetä. Olen itse myyjänä Ikkunasepillä ja myyn ikkunoita ja ovia. Tässä työssä Peilataan käytäntöä teoriaan eli miten minun työssäni myyntiprosessi toteutuu.

Opinnäytetyössä ei ole kuitenkaan missään nimessä tarkoitus todistaa että myyntiprosessi olisi vanha tai väärä. Myynti on erilaisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa olemista, joka ei ole mustavalkoinen asia, eikä sitä tule käsitellä pelkästään jostakin tietystä näkökulmasta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyössä pyritään käymään myyntiprosessi mahdollisimman kattavasti läpi. Melkein jokaisessa kaavassa on poikkeuksia. Teoriassa ne ovat melko mustavalkoisia, jotta jokainen ihminen saisi niistä mahdollisimman selkeän kuvan, mutta kun kaava otetaan käytäntöön, siihen tulee eri värejä ja sävyjä. Työssä on tarkoitus tuoda esille myynnin värimaailmaa käsittelemällä sitä eri näkökulmista ja myynnin henkilökohtaisten kokemuksen

perusteella. Lähteitä pyritään myös käyttämään kattavasti, jotta työstä saadaan faktapohjainen, luotettava sekä uskottava.

Opinnäytetyön Tavoitteena on verrata miten teoria vastaa käytäntöä. Kuinka tarkasti Prosessia yleensä toteutetaan. Tutkimuksen toinen tavoite on kannattaako minun lisätä jotain vaiheita/ominaisuuksia omaan myyntityöhöni, tai onko myyntiprosessissa jotain turhaa jota ei kannata käyttää.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa käydään läpi tehtävän aihe, siihen liittyvä pohjustus sekä aiheen taustat ja tavoitteet. Johdannossa lukijalle pyritään antamaan selkeä kuva, mitä opinnäytetyö käsittelee ja mikä sen tavoite on. Opinnäytetyön seuraavassa osiossa käydään läpi teoriaosuus. Siinä käsitellään myyntiprosessin vaiheet eri lähteisiin peilaten. Vaiheet ovat valmistelu ja kontaktointivaiheet, tapaamisen neuvotteluvaiheet sekä jälkihoitovaihe. Kolmannessa osiossa käydään myyntiprosessia ikkunamyynnin näkökulmasta ja asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta. Verrataan mahdollisia eroja, joita mahdollisesti tulee, kun myyntiprosessi viedään teoriasta käytäntöön. Toisesta ja kolmannelta osiosta muotoutuu koko työn tietoperusta.

Empiirisessä osiossa käydään läpi ja perustellaan valintaani opinnäytetyön aiheesta. Miksi olen valinnut tietyt lähestymistavat ja näkökulmat. Osiossa käydään läpi myös omaa pohdintaani ja yhteenvetoa sekä käydään läpi tuotoksen merkittävyyttä ja laadukkuutta. Tuotoksessa halutaan myös käsitellä sitä, kuinka työstä olisi saanut vielä kattavamman jatkotyöstä ajatellen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä osiossa käydään läpi kaikki käsitteet, joita opinnäytetyössä ovat keskeisessä merkityksessä. Käsitteet on pyritty valitsemaan niin, että lukija pystyisi pelkästään ne lukemalla saada kokonaiskuva opinnäytetyöstäni.

Teoriaosuuden tärkein käsite on myyntiprosessi. Teoriaosuuden muita keskeisiä käsitteitä ovat prosessin vaiheet, joita ovat: Valmisteluvaihe, kontaktointivaihe, aloitusvaihe, tarkoitussuunnittelu- ja ratkaisuvaihe, ratkaisun esittäminen, argumentointivaihe, päättämisen vaihe sekä jälkihoitovaihe. Yksi termi teoriaosuudessa, joka halutaan myös, tuoda tässä osiossa esille on SPIN- tekniikka.

Myyntiprosessi ikkunamyynnin ja asiakkaan silmin osion alla on muutama tärkeä käsite. Ensimmäinen käsite on Ostoprosessi. Toinen ja kolmas käsite ovat: Asiakkaan käyttöprosessi ja DISC.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on prosessi joka kuvaa myyntitilanteen etenemistä myyjän ja asiakkaan välillä. Prosessissa on kyse myyjän ja asiakkaan neuvottelusta. Neuvottelutilanteet voivat kestää minuuteista jopa useampiin vuosiin. Moni yritys suunnittelee myyntiprosessia omien tarpeiden ja lähtökohtien mukaisesti. Monilla menestyvillä yrityksillä prosessi on hyvin selkeä, jolloin myyjien on helppo noudattaa sitä ja sitä pystytään myös johtamaan hyvin. Myyntitapoja on melkein yhtä monta kuin yritystäkin, mutta aina niihin liittyy erilaisia vaiheita. Myyntiprosessin vaiheiden väliin liittyy myös paljon kommunikointia muun muassa viestien ja sähköpostien lähettelyä sekä dokumenttien tarkisteluja päivittämistä.

(Jaakko Taipale 2011)

Best seller kurssilla eli myyntikisaan valmentavalla kurssilla myyntiprosessin keskusteluvaiheen opetettiin etenevän viisi vaiheisesti. Ensinnä on aloitus. Aloituksen jälkeen jatketaan tarvekartoitukseen, josta edetään ratkaisun esittämiseen. Neljäs ja viides vaihe ovat asiakkaan kysymysten käsittely ja päättäminen. Myyntiprosessin keskusteluvaiheeseen lisätään asiakkaan valmisteluvaihe, kontaktoiti ja jälki hoito, jolloin saadaan koko myyntiprosessi. Tämä on yleinen tapa, jolla myyntiprosessi etenee. Eri teorioissa myyntiprosessi on rungoltaan hyvin samanlainen. Teorioissa myyntiprosesseissa on samat keskeiset vaiheet, mutta vaiheiden sisällöt vaihtelevat.

Ville Alanen, Taru Mälkiä ja Harri Sell kirjoittavat myyntiprosessin olevan seitsemän vaiheinen. Nämä vaiheet ovat järjestyksessä: Yhteydenotto, Valmistautuminen, Myyntikeskustelun Avaus Asiakkaan tilanteen Kartoitus, Argumentointi, Päätöksen saaminen Ja viimeinen vaihe on Jatkotoimet ja jälkihoito. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 69)

Bergströmin ja Leppänen Kuvailevat kirjassaan ”yrityksen asiakasmarkkinointi” Pitkälti samalla tavalla myyntiprosessia kuin muut kirjoittajat. Heillä myyntiprosessi alkaa avauksesta. Kolme seuraavaa vaihetta ovat tarvekartoitus, tuote-esittely ja vastaväitteet. Kolme viimeistä vaihetta ovat hintaneuvottelu, Kaupanpäätös ja asiakkuussuhteen ylläpito. Tässä myyntiprosessissa ei olla otettu mukaan valmistelu ja kontaktointi vaihetta. (Bergström & Leppänen 2011, 425)

Myyntiprosessia kuvataan keskenään hyvin samoilla tavoilla. Joissakin myyntiprosessin vaiheet jaetaan useampiin osiin kuin toiset, mutta kaikki ovat idealtaan ja rungoltaan samanlaisia. Kun eri lähteistä kootaan myyntiprosessi, niin siinä on kahdeksan eri vaihetta, jotka olen listannut alle.

1. Valmistelu
2. Yhteydenotto eli kontaktointi
3. Aloitus
4. Tarvekartoitus
5. Ratkaisun esittäminen
6. Argumentointi
7. Päätäminen
8. Jälkihoito

2.1 Valmisteluvaihe

Valmisteluvaiheessa on kysymys vaiheesta jossa myyjä ei ole vielä ottanut yhteyttä asiakkaaseen. Suunnittelu kannattaa hoitaa huolellisesti. Koska jokainen asiakas on omanlaisensa ja tapaaminen on aina hieman erilainen, kannattaa aina olla valmis lähtiessä ottaa yhteys asiakkaaseen. Jos myynti on BtoB myyntiä, kannattaa myyjän ottaa selvää yrityksestä. On tärkeää selvittää vähän taustatietoja, esimerkiksi mitä yritys tekee markkinoilla, milloin yritys on perustettu ja kuinka paljon henkilöitä yrityksessä on ja niin edelleen. Lisäksi myyjän on myös todella tärkeää tuntea tuotteensa, jota hän on lähdössä tarjoamaan asiakkaalle. Tuotteen tunteminen lisää uskottavuutta ja myyjä osaa näin antaa oikeat tiedot, joilla saa asiakkaan kiinnostumaan.

Valmisteluvaiheessa myyjä etsii uusia potentiaalisia asiakkaita, joihin hän lähtee ottamaan yhteyttä tai valmistautuu vuorovaikutukseen vanhojen asiakkaiden kanssa saadakseen jatkettua vanhaa sopimusta tai tuotua lisäpalveluita vanhan palvelun tai tuotteen rinnalle. Asiakstapaamiseen valmistauduttaessa myyjän on tärkeää tietää mitä hyötyjä hänen kannatta esittää asiakkaalleen tuotteestaan, joilla hän saa asiakkaan puolelleen. Myyjän on myös hyvä tietää vaarallisemmat kilpailijansa ja tutustua myös heidän palveluihinsa ja tuotteisiinsa. Ennen kontaktin ottoa myyjän kannattaa asettaa tavoite: Mitä lähdetään hakemaan ja mitä on mahdollista saavuttaa. Mitä parempi ennakkosuunnitelma sitä paremman kokonaiskuvan hän pystyy luomaan asiakkaan tilanteesta ja näin auttaa myyntiprosessin etenemistä.

2.2 Kontaktointi

Toinen vaihe on kontaktointi vaihe. Tässä vaiheessa Myyjä ottaa ensimmäistä kertaa yhteyttä asiakkaaseen. Asiakkaaseen voidaan lähteä ottamaan monella eri tavalla yhteyttä. Yleisempiä tapoja ovat soitto, sähköposti tai tekstiviesti. Lähestymistapa pitää harkita asiakkaan ja tilanteen mukaan. Näitä tilanteita voivat olla muun muassa: Asiakassuhteen

laatu, myyjän ja asiakkaan käytännöt sekä maantieteellinen sijainti. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 73)

Kontaktointi vaiheessa myyjän tärkein tavoite on päästä tapaamiseen asiakkaan kanssa. Myyjän kannattaa antaa asiakkaalle houkuttelevia tietoja ja hyötyjä, mutta ei liikaa jotta asiakas kokee, että hän haluaa tietää lisää ja suostuu tapaamiseen. Jos myyjä ei saa sovittua tapaamista, niin hänen ei kannata edetä seuraavaan vaiheeseen myyntiprosessissa. Aktiivinen myyntityö alkaa kontakti vaiheesta. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 64)

2.3 Aloitus

Aloitus on ensimmäinen vaihe, kun myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa fyysisesti. Aloitus vaiheessa myyjän tarkoitus on antaa itsestään mahdollisimman hyvä ensivaikutelma ja luoda hyvä keskusteluilmapiiri. Asiakkaalla on yleensä aina tietynlainen ennakoiva mielikuva myyjästä. Ihmiset etsivät piirteitä toisista ihmisistä, joita heille on muodostunut aiemmin. Sama juttu toimii neuvottelutilanteessa, ja nimenomaan neuvottelun aloitus vaiheessa myyjän on saatava asiakas puolelleen ja luottamaan itseensä. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 78-79)

Aloitusvaiheessa luodaan luottamus ja neuvotteluun suotuista ilmapiiri. Aloitukseen kuuluu tiettyjä toimenpiteitä, joilla luottamus ja hyvä ilmapiiri saadaan aikaan. Aluksi kun vastapuolet kohtaavat, niin kätellään jämäkästi ja esittäytyään selkeästi. Ilmapiiri saadaan rennoksi, kun alussa jutellaan kaikista arkisista ja muuhun liittyvistä asioista. Tämän jälkeen myyjän on hyvä kuvata tapaamisen lähtötilanne ja tapaamisen tarkoitusta. Lisäksi kannattaa sopia tapaamisen ajankäytöstä. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 78-79)

2.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusvaiheessa myyjällä on tarkoitus saada asiakkaan tarve selville, jotta hän pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. On hyvin vaikea esittää sellaiseen ongelmaan ratkaisua, jota ei tunnista. Tarvetta on hyvä lähteä selvittämään kysymällä kysymyksiä ja kuuntelemalla asiakasta. Pyrkimys on saada asiakas puhumaan, jotta saadaan tilanteesta mahdollisimman hyvä kuva. Jos tarvekartoitus etenee hyvin, myyjä on saanut selville asiakkaasta paljon tietoa. Mikä on asiakkaan tilanne? Mitkä hän kokee haasteena ja mihin hän haluaa muutosta? Hyvä myyjä saa myös selvitettyä asiakkaan kokemukset, suunnitelmat, ajankohdat, odotukset ja erityistoiveet. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 82-85)

Myyjä saattaa joutua tilanteeseen, jossa hänellä ei ole tietoa minkälaisia kysymyksiä hänen kannattaa esittää asiakkaalle. Tätä varten on kehitetty erilaisia tekniikoita, kuinka asiakkaan tarvetta kannattaa selvittää. yksi tunnetuimmista myyjää helpottavista apuvälinenistä nimeltään SPIN-tekniikka. Se on Neil Rachamin 1988 julkaisema kyselytekniikka. Tämän tekniikan avulla selvittää mitä ongelmia asiakkaalla on, Millaisin argumentein ratkaisu kannattaa hänelle esittää ja mitä hyötyjä asiakas saa.

SPIN-tekniikka koostuu sanoista:

(S)ituation questions eli tilanne

(P)roblem questions eli ongelma

(I)mplication questions eli seuraus

(N)eed-payoff questions eli tarve-hyöty

Tilanne kysymyksillä on tarkoitus kartoittaa aihealueita, joissa asiakkaalla on ongelmia. Tilanne kysymykset ovat asiakkaasta vähän tylsiä, joten niitä ei saa kysyä liikaa. Ongelma kysymyksillä on tarkoitus saada asiakas heräämään mitä ongelmia hänen nykyisessä tilanteessa on. Seuraus kysymyksillä on tarkoitus saada, mitä seurauksia ongelmista aiheutuu. Tarve-hyöty kysymyksillä myyjä yrittää saada asiakkaan kertomaan itselleen, mitä hyötyä ratkaisusta olisi. (Pär Österlund, 2016)

2.5 Ratkaisun esittäminen

Tässä vaiheessa esitellään tuotetta tai palvelua. Ratkaisun esittäminen tapahtuu aina tarvekartoituksen pohjalta. On tärkeää muistaa, että käsitellään vain niitä asioita, joita tarvekartoituksessa nousee pinnalle. Jos myyt autoa ja kerrot asiakkaalle kuinka hyvä radio esimerkiksi on, mutta asiakas ei kuuntele radiota, eikä se kiinnosta häntä, turha sitä on kertoa. Ratkaisun esittämisvaiheessa myyjä lähtee helposti lupailemaan tuotteesta liikoja ja kertomaan liian hyviä faktoja kaupan toivossa, mikä saattaa näkyä luottamuksessa tai myöhemmin kaupan purkaantumisena, joten täytyy olla rehellinen.

Ratkaisun esittämisessä tuotetuntemus on tärkeässä roolissa, jotta tuote pystytään esittämään mahdollisimman hyvin ja uskottavasti. Lisäksi on todella vaikea olla hyvä myyjä, jos ei usko tuotteeseen, jota myy. Jos olet innostunut omasta tuotteesta ja olet aidosti vakuuttunut, että asiakkaan kannattaa ostaa se, niin asiakaskin tulee varmemmaksi.

2.6 Argumentointi

Argumentointivaiheessa myyjä perustelee ja tuo syitä asiakkaalle, jotka hän on selvittänyt aikaisemmissa vaiheissa, miksi asiakkaan kannattaa valita tietty tuote tai palvelu. Myyjän kannattaa siirtyä vasta sen jälkeen argumentointi vaiheeseen, kun hän on saanut riittävästi tietoa tarvekartoituksesta. Ilman riittävää kartoitusta myyjän on vaikea tietää mitä palvelua tai tuotetta tarjota. Lisäksi ilman riittävää kartoitusta argumentointi hankaloituu huomattavasti ja myyjän on vaikea ennakoida mitä vastaväitteitä asiakas esittää. Vähäinen tarvekartoitus vaikeuttaa myyjää valitsemaan taktiikkaa työskennellessään asiakkaan ja tämän tiimin kanssa, sekä millaisia tulevaisuudennäkymiä yhteistyölle kannattaa asettaa. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 89)

Kun myyntiprosessiin aikaisemmat vaiheet hoidetaan kunnolla, myyjän on helppo argumentoida asiakkaalle mitä tuotteen tai palvelun edut merkitsevät ostajalle. Myyjän ei ole tarkoitus kertoa, mitä ominaisuuksia tuotteessa tai palvelussa on vaan mitä asiakas hyötyy ja saa ominaisuuksista. On hyvä muistaa, että hyvä tuote ei myy itse itseään. Myyjää tarvitaan vaikka tuote olisi kuinka hyvä tahansa. Lähes poikkeuksetta asiakas esittää joidakin kysymyksiä tai omia näkemyksiään, joita kutsutaan vastaväitteiksi. Nämä vastaväitteet myyjän tulee kumota eli antaa asiakkaalle tyydyttävä vastaus. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 90-97)

2.7 Päättäminen

Päättäminen on myyntiprosessin neuvotteluvaiheiden viimeinen vaihe. Vaiheessa on nimen mukaisesti tarkoitus hakea päätöstä kaupalle. Päätös on joko negatiivinen eli kaupoja ei synny tai positiivinen eli kaupat syntyvät. Kaikki myyntiprosessin vaiheet tähtäävät asiakkaan positiiviseen päätökseen eli kaupan syntyyn. Asiakas ei yleensä itse sano, että otetaan paperit esiin ja laitetaan nimet alle, vaan yleensä myyjän täytyy johtaa tilanne siihen. Suurin yksittäinen syy, miksei kauppa synny on, ettei kauppaa uskalleta tai kehdata kysyä. (Jani Laine 2011)

Kauppa syntyy koko myyntiprosessin aikana. Jos esimerkiksi aloitus vaihe menee pilalle tai asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus ei sisällä luottamusta, jää kauppa todennäköisesti syntymättä. Jos myyjä esittelee tuotteen ja se ei vaan yksinkertaisesti jostain syystä miellytä asiakasta, niin ei kauppaa synny tässäkään tapauksessa. Pahin tilanne on,

jos kaikki myyntiprosessin vaiheet ovat menneet hyvin, mutta ei yritetä hakea päätöstä kaupalle ja sen takia kauppa jää syntymättä. (Jani Laine 2011)

2.8 Jälkihoito

Asiakkuus ei lopu kauppaan, vaan alkaa siitä. Myyjän pitää kaupan jälkeen varmistaa sopimusehtojen toteutumisen ja asiakkaan tyytyväisyyden. Myyjän kannattaa kaupan jälkeen soittaa asiakkaalle ja jutella miten asiakas on pärjännyt uuden tuotteen tai palvelun kanssa. Kysyä osaako asiakas käyttää kyseistä ostosta ja onko tyytyväinen. Jälkihoito on tärkeä, koska sillä saadaan mahdollisesti uusia tai syvempiä asiakkuuksia.

Jälkihoidossa myyjän tärkein tehtävä on huolehtia, että kaikki mitä hän on asiakkaalle luvannut ja mitä on sovittu, toteutuu. Asiakkaan tyytyväisyys perustuu saavaansa riittävän katteen investoinnilleen ja olevansa arvostettu asiakas. Lisäksi Myyjän on tärkeä huolehtia, sovitusta aikataulusta, jotta tuote on ajallaan oikeassa paikassa.

3 Myyntiprosessi ikkunamyynnin ja asiakkaan silmin

Osaamme yleensä teoriassa kertoa hyvin, miten myyntitapahtuma etenee. Olemme kouluissa tehneet harjoittelujakin, jossa toinen on ostajan roolissa ja toinen myyjän roolissa, mutta vastaako ne todellisuutta? Tässä osiossa tarkastelemme Ikkuna- ja Ovimyynnin näkökulmasta myyntitapahtuman kulkua. Lisäksi käymme läpi myyntiprosessia asiakkaan prosessin kautta.

Asiakkaan ostoprosessi on viisi vaiheinen. Se alkaa tarpeen täsmennyksellä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas huomaa tarvitsevänsä jotakin. Prosessi etenee tarjouspyyntöjen lähettämiseen. Seuraavaksi asiakas arvioi eri yritysten tarjouspyynnöt, jonka jälkeen hän valitsee niistä mieleisen ja tekee päätöksen. Asiakkaan ostoprosessin viimeinen vaihe on Asennus ja käyttö (Kaario, Pennanen & kumppanit 2004, 54-56)

3.1 Ikkunamyynnin valmistautuminen ja yhteydenotto

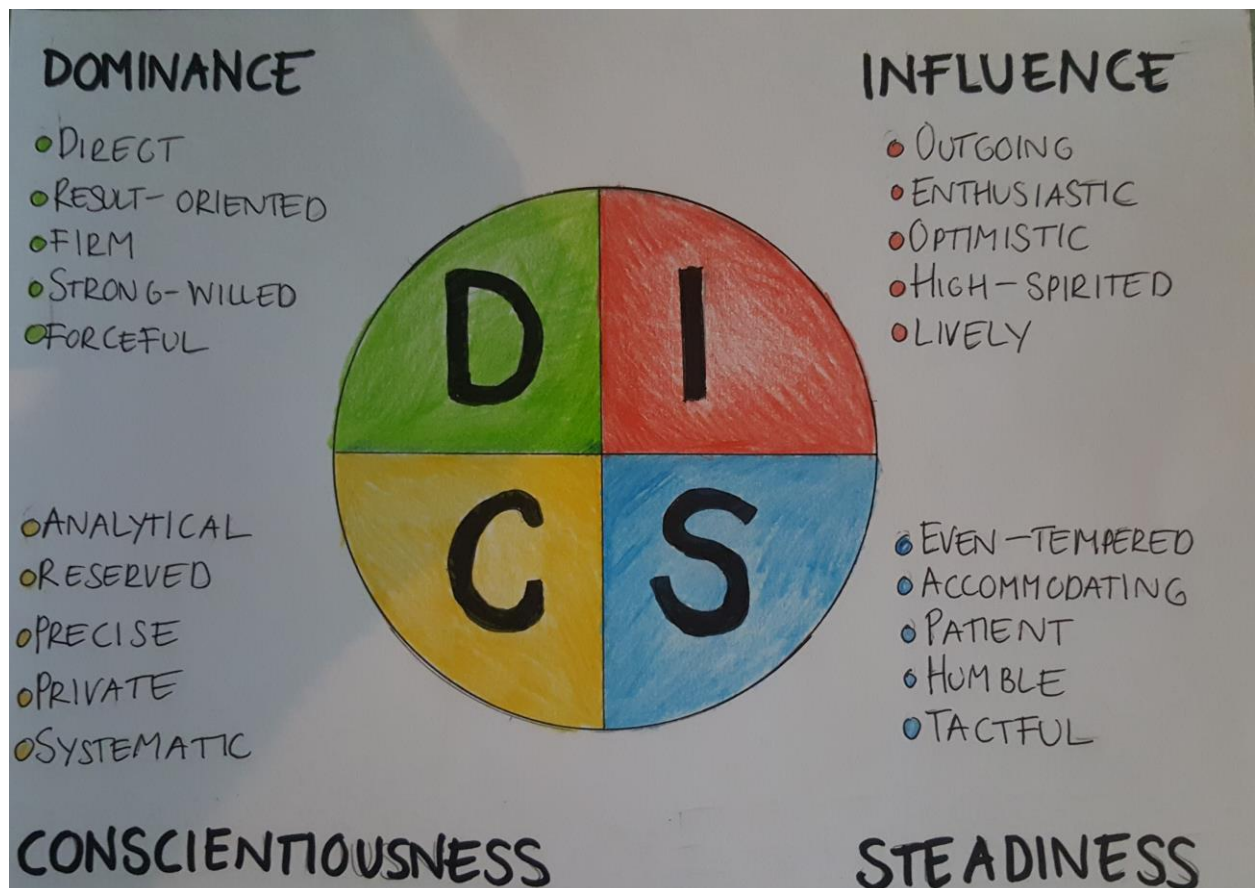
Ikkunamyynnillä asiakkaat koostuvat joko kysyntä-asiakkaista tai kylmistä-asiakkaista. Kysyntä-asiakas tarkoittaa, että asiakas on käynyt esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja täyttää yhteydenottolomakkeen saadakseen ikkunakartoituksen ja tarjouksen ikkunoista ja niiden asennuksesta. Kylmä-asiakas on puolestaan joku tuntematon henkilö, jonka yhteystiedot on ostettu tai saatu. Kun puhumme BtoC bisneksestä, on netistä tai muualta etukäteen todella vaikea lähteä selvittämään asiakkaasta merkittäviä tietoja. Kysyntä-asiakkaiden kohdalla tiedot, jotka selvitetään ennen soittoa ovat: missä kohde sijaitsee, sekä minkä niminen asiakas on. Vasta kontaktointi vaiheessa kysytään esimerkiksi minkä ikäinen kohde on tai kuinka monta ikkunaa siihen on tarkoitus vaihtaa. Tämän jälkeen sovitaan tapaaminen asiakkaan kotona. Kylmästä-asiakkaasta ei tiedetä ennen soittoa mitään muuta kuin nimi, puhelinnumero sekä osoite. Kontaktointi vaiheessa selvitetään: Onko asiakkaalla tarvetta ylipäänsä ikkunaremonttiin. Jos on tarvetta, niin sovitaan käynti asiakkaan kotiin.

Ikkunamyynnissä asiakkaista on todella vaikea saada tietoa ennen kontaktointi vaihetta. Asiakkaat ovat tavallisia ihmisiä, joista ei löydy tarpeellista tietoa, toisin kuin jos asiakkaana on yritys. Jos henkilöasiakkaista löytyisikin tietoa, niin sen etsiminen olisi liian hidasta. Siksi ikkunamyynnissä kontaktointi on vasta käytännössä ensimmäinen aihe varsinkin kylmissä-asiakkaissa.

Nykyään on kyllä valloillaan ajatus, ettei yritykset enää buukkaisi eli hankkisi asiakkaita puhelimella tai jollakin muulla viestintävälineellä sattuman varaisesti vaan ajatellaan, että asiakkaat ottavat kyllä yhteyttä, jos he tarvitsevat jotakin. Yrityksen tehtävänä on mainostaa ja tehdä yrityksestään houkutteleva, jolloin asiakkaat ottavat juuri siihen yritykseen yhteyttä. Asiakkaan ostoprosessissakin ajatuksena on, että asiakas itse kyllä ottaa yhteyttä kun hänellä on tarve. Ikkuna- ja remonttiyrityksien kannattaa ottaa tästä oppia. (Kaario, Pennanen & kumppanit 2004, 54-56)

3.2 Aloitus ja tarvekartoitus Ikkunamyynnissä

Kun ikkunamyymyjä menee ensimmäistä kertaa tapaamiselle voi tapaaminen alkaa monella tavalla. Myyjän tehtävänä on, niin kuin koulussakin opetetaan, pitää tilanne itsellä käsissä. Ihmiset ovat kaikki erilaisia, joten myyntitilanne pakostikin on erilainen eri ihmisten kanssa.



Kuva 1 (Pihla Majuri 2017)

Kun ihminen on esimerkiksi ihmisystävällinen saattaa ikkuna- ja ovimyynnissä aloitus ja tarvekartoitus yhdistyä. Ihmisystävällisen asuntoon mentäessä aloitetaan normaalisti eli koputetaan/soitetaan ovikelloa. Sen jälkeen kätellään ja rikotaan jää ”small talkilla”. Jos

asiakas on sosiaalinen, hän haluaa monesti kertoa esimerkiksi muistakin remonteista, harrastuksista tai omakohtaisista tarinoista, jonka yhteydessä monesti samalla käydään tarvekartoitusta. Eli ei luoda selkeää eroa siihen, koska aloitus siirtyy tarvekartoitukseen. Vaikka asiakas kertoo aiheeseen liittymättömiä asioita, niin nekin saattavat lopulta olla seikkoja, jotka paljastavat asiakkaan ostovalmiuden. Tällaisten asiakkaiden kohdalla kauppa voidaan saada ”kotiin” juttelemalla kaikennäköistä ja lopuksi vain käydään tuote läpi ja tehdään kauppa.

Joitakin ihmisiä saattaa todella paljon kiinnostaa tuote ja sen tekniikka. Tällaisten ihmisten kansaa monesti käydään vähän tuote-esittelyä heti aloituksen jälkeen. Vasta tämän jälkeen käydään läpi tarvekartoitus ja tuote-esittelyä voidaan jatkaa sen jälkeen vielä tarkemmin. Monesti Myyntiprosessin vaiheet ovat jaettu tietyn pituisiksi, mutta vaiheiden pituudet muuttuvat huomattavasti eri ihmisten välillä. Jos asiakas on DISCissä varovainen, niin hänen kansaan myyntiprosessi voi edetä hyvin tarkasti oppikirjan mukaisesti.

Kun tarkastelemme myyntiprosessia asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta, niin tarpeen täsmentämisen jälkeen tulee suoraan tarjouspyyntöjen lähettäminen, josta prosessi jatkuu arviointiin. Asiakkaan ostoprosessissa asiakkaan tehtäväksi jätetään tarpeen huomaaminen ja täsmentyminen. Tässä vaiheessa ei vielä ole käyty aloitusvaihetta tai myyjä itse kysellyt ja selvittänyt asiakkaan tarvetta vaan on lähettänyt tarjouksen jo. Arviointivaiheessa voidaan käydä neuvotteluja eri tarjousten lähettäjien kanssa. Siellä voidaan käydä myyntiprosessia tarvekartoituksineen oppikirjojen mukaan. Asiakkaan ostoprosessin pohjalta myyntiprosessi lähtee kuitenkin myyjän osalta käyntiin tavallaan ratkaisun esittämisestä. (Kaario, Pennanen & kumppanit 2004, 54-56)

3.3 Ratkaisun esittäminen ja argumentointi ikkunamyynnissä

Tuotteet, joita ikkuna-alalla myydään ovat eri valmistajien kohdalla todella lähellä toisiaan. Ratkaisun esittäminen on hyvä tietenkin jättää tarvekartoituksen jälkeen vaikka myyjällä ei ole lopulta hirveästi pelivaraa tehdä erilaisia tuotteita asiakkaalle. Asiakkaan on mahdollista valita puu- ja alumiinipintaisen ikkunan väliltä sekä ottaako hän kiinteät vai avattavat ikkunat. Ikkunoilta vaaditaan tietty lämpö-, vesi- ja ilmatiiveysarvot, jotka niiden pitää täyttää. Monet asiakkaat haluaisivat saada esimerkiksi mökille ikkunat, jotka olisivat huomomilla lämpöarvoilla: Tällaiset ikkunat ovat halvempia ja ajatellaan, ettei mökkiä kuitenkaan talvisaikaan käytyetä. Asiakkaalla ei ole mahdollisuuksia myöskään hirveästi muuttaa ikkunoiden kokoa ilman muutoslupia kunnalta, jottei se erotu liikaa naapurien talojen tyylistä. Myyntiprosessin mukaan myyjän pitää tarjota asiakkaalle sellainen ratkaisu joka vastaa hänen tarpeitaan ja poistaa hänen ongelmakohtia. Ikkuna-alalla ratkaisu on jokai-

selle asiakkaalle suurin piirtein samanlainen, eikä ratkaisua pystytä tekemään täysin asiakkaan tarpeiden mukaan.

Joskus myydään ratkaisua, joka on monimutkainen ja sellainen josta asiakkaalla ei ole ennestään tietoa. Olin harjoittelussa, jossa myytävä tuote oli chattipalvelu, joka pystyttiin integroimaan hobspottiin. Tällaisissa tilanteissa asiakas ei ehkä huomaa ja tajua omaavansa tarvetta kyseiseen ratkaisuun, jolloin myyntiprosessia ei voida peilata asiakkaan ostoprosessin kautta. Tilanteeseen sopii paremmin käyttää asiakkaan käyttöprosessia, missä myyjä analysoi tilannetta ensin eli tekee tarvekartoituksen ja sitten esittää ratkaisua. (Kaario, Pennanen & kumppanit 2004, 57)

Myyntiprosessin mukaan, argumentointi vaiheessa asiakkaalla herää monesti vastaväitteitä, joita sitten kumotaan. Ikkunamyynnissä toiset ihmiset eivät juuri ollenkaan esitä vastaväitteitä, kun taas toiset asiakkaat saattavat esittää niitä lähes joka myyntiprosessin vaiheessa.

3.4 Päättäminen ja jälkihoito ikkunamyynnissä

Kun kaikki myyntiprosessin neuvotteluvaiheet ovat käyty läpi, niin tulee myös ikkunamyynnissä tämän jälkeen kaupan päättäminen ja myöhemmin jälkihoito. Ikkunat ovat lopulta sen verta yksinkertainen tuote, että siitä on helppo paikan päällä laskea tarjous ja kysyä asiakkaan päätöstä jo ensimmäisellä kerralla. Kun kauppa on tehty ja sovittu, niin asiakkaalla saattaa herätä vielä joitain kysymyksiä, esimerkiksi tuotteesta, joita hän ei ole aikaisemmin huomannut kysyä. Tällöin tuotteen esittelyä saattaa tulla vielä päättämisvaiheessakin.

Jälkihoito ei tietenkään voi tulla missään myynnissä vasta kuin viimeisenä myyntiprosessin vaiheena. Jälkihoidon merkitys myynnissä on saada asiakkaalta hyviä kokemuksia, joka puolestaan johtaa hyvään asiakastyytyvyyteen. Parhaimmissa tapauksissa jälkihoidolla saavutetaan syvempi kumppanuus asiakkaan ja myyjän välillä, mikä johtaa uusiin ratkaisuihin ja laajempiin tuotteisiin. Lisäksi hyvällä asiakastyytyvyydellä saavutetaan uusia asiakkaita. Ikkunamyynnissä kuitenkin samat asiakkaat ovat yleensä yrityksen asiakkaana vain kerran koko yrityshistorian ajan, jolloin kumppanuutta on vaikea syventää ja myydä lisäpalveluita.

Asiakkaan ostoprosessissa ja asiakkaan käyttöprosessissa jälkihoito menee ihan myyntiprosessin mukaan. Kun tuote on myyty, toimitettu ja asennettu, niin tarkistetaan, miten asiakas on selvinnyt ja pärjännyt tuotteen kanssa. Jos tuote on todella yksinkertainen ja

se ostetaan esimerkiksi jostakin myymälästä, niin silloin harvemmin tehdään jälkihoitoa. Se ei yleensä päde myyntiin, jossa myyntiprosessia edes kuuluisi soveltaa. Aina kuin tehdään jonkin sortin ratkaisumyyntiä, niin jälkihoito on tärkeää.

4 Pohdinta ja yhteenveto

Tässä osiossa pohditaan ja tehdään yhteenvetoja teoriaosuuksien ja omien kokemusten pohjalta. Minkälaisia johtopäätöksiä voimme vetää tämän työn pohjalta? Jos tehtäisiin uudestaan samanlainen vertailu toisen myyjän toimesta, joka toimisi toisella alalla pointit saattaisivat olla keskittyneet osittain eri asioihin. Tämä tekee juuri myyntityöstä mielenkiintoisen. Samanlailla kuin on erilaisia asiakkaita niin on myös myyjiä, tapoja ja toimijoita.

4.1 pohdinta

Koulussa opetetaan ja harjoitellaan kursseilla myyntiä. Siinä käydään kaikki vaiheet lävitse sekä niiden kestot. Opetetaan, että tietyssä vaiheessa käydään läpi tietyt asiat tietyssä ajassa. Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia, joten jos asiakas haluaa kertoa esimerkiksi omia kokemuksia ja elämäntilanteita, niin asiakasta ei voi keskeyttää ja sanoa ettei nyt ehdi käymään noita asioita. Jos asiakas haluaa vaikka heti alussa tietää tietyn jutun ikkunoista, niin ei myyjä voi sanoa tässäkään tapauksessa, että ei hän kerro, koska se ei kuulu myyntiprosessin mukaan vielä tähän kohtaan. Mielestäni on hyvä kertoa asiakkaalle heti jonkinlainen vastaus kysymykseen ja lisätä, että käydään myöhemmin vielä tarkemmin läpi tätä asiaa, esimerkiksi ratkaisua.

Ihmiset ovat erilaisia. Olen monesti törmännyt tilanteeseen, jossa asiakkaan kanssa jutellaan kaikkea muuta kuin tuotteesta. Kun tapaamista on vähän jäljellä, käydään nopeasti ratkaisu läpi ja laitetaan nimet paperiin ja tuodaan kauppa maaliin. Toisaalta on taas asiakkaita, jotka haluavat tietää kaikki pienimmätkin yksityiskohdat tuotteista. Vaikka ratkaisu olisi melko yksinkertainen, saattaa kaupanteossa olla useampi tapaaminen ja useampi viikko. Toiset ihmiset haluavat olla johtajia ja toiset taas kammoavat vetovastuuta, joka tuo myös omat lisämausteensa kaupan käyntiin. Uskon, että myyntiprosessi elää jonkin verran riippuen sekä myyjän, että asiakkaan ominaisuuksista.

Olen huomannut ikkunoita myydessäni, että kun tekee tarvekartoitusta, niin monen asiakkaan kohdalla eri myyntiprosessin vaiheet vähän sekoittuvat. Uskon, ettei sekään ole olleenkaan vaarallista, jos myyntitilanne on hyvin hallinnassa. Tarvekartoitusta tehdessä käyn asiakkaan tarpeen lävitse. Tämän jälkeen esittelen ratkaisun, käyttämällä apuna mallituotetta, vertaamalla sitä asiakkaan ikkunoihin. Asiakas saattaa siinä tilanteessa muistaa jonkun tarpeen. Ajattelen, että voidaan käydä asiakkaan kansaa hänen tarve samalla läpi, vaikka on siirrytty jo seuraavaan vaiheeseen. Saattaa välillä olla myös toisinpäin, kun olen näyttämässä asiakkaalle tuotetta ja huomaan, että asiakkaalla on ohuet ikkunat, niin saatan ratkaisun esittelyvaiheessa vielä, kysyä että kuuluuko taloon paljon

melua. Tämän jälkeen sanon, että äänieristävyys paranee myös tässä huomattavasti. En usko, että se haittaa mitään, vaikka pieni tarpeen päivittämisen käy ratkaisun esittämisen vaiheessa läpi, jos sitä ei ole aikaisemmin huomannut käydä.

Jos myyntiprosessia noudattaa ihan tarkasti, niin uskon, ettei asiakkaan ja myyjän välille välttämättä synny hyvää vuorovaikutusta ja luottamusta. Minulle on opetettu ensimmäisessä yrityksessä, jossa olin myyjänä, että puhu ja esittele ratkaisusi asiakkaalle samalla tavalla, kuin hyvälle kaverille. Kaupankäynti ei saa olla liian jäykkää, muttei se saa myöskään olla liian rönsyilevää, jotta asiakas on asian tasalla ja hän tietää missä mennään.

Opinnäytetyötä tehdessä, eri lähteitä tutkiessa sekä ikkunamyynnä ollessa ajattelen, että myyntiprosessi on kuitenkin hyvä runko ja vaiheet ovat siinä hyvässä järjestyksessä, vaikkakin myyntitilanteet elävätkin tilanteiden mukaan. Kun myyjä on myyntitilanteessa ja hänellä on mielessä hyvä suunnitelma myyntitilanteen etenemisestä, päädytään yleensä hyvään lopputulokseen. Jos myyntiprosessia käy vaihe vaiheelta läpi myyntitilanteessa, niin se on selkeää, järkevää ja loogista ja tällöin asiakkaan on helppo pysyä mukana ja ymmärtää asiat. Jos välillä käydään vähän sivuraiteilla myyntitapaamisella, mutta myyjällä pysyy tilanne hyvin hanskassa, voi luottamus vain parantua.

Myyntiprosessin pitää olla melko tarkka ja mustavalkoinen, jotta sitä on helppo opettaa ja oppia. Kun myyntiprosessin osaa hyvin, on helppo lähteä kehittämään myyntiä ja korostaa omia tapoja myyntitilanteissa. Tätä on hyvä verrata salilla käyntiin. Kun salilla alkaa käymään, aluksi on hyvä opetella tarkasti, kuinka liikkeitä tehdään oikein, jotta saadaan hyvää lihaskasvua aikaan, eikä rikota paikkoja. Kun salilla on kehittyneempi, voidaan tehdä eri liikkeitä eri variaatioita, jotka tuntuvat juuri itselle tehokkailta. Eli kun myynnin runko ja sen eri vaiheet ovat hyvin selvillä, on niin sanotusti turvallista ja hyvä soveltaa hieman. Aloja on lukuisia, eikä siksi myyntiprosessiin ole mahdollista eikä tarvetta laittaa kaikkia niksejä ja vaiheita kaikkiin eri myyntitilanteisiin.

4.2 yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteiksi on laitettu, miten teoria vastaa käytäntöä. Toinen tavoite on miten tarkkaan myyntiprosessia kannattaa noudattaa. Kolmantena oli kannattaako myyntiprosessiin lisätä vai poistaa joitakin vaiheita.

Mielestäni teoria loppujen lopuksi vastaa yllättävän hyvin käytäntöä. Vaikka myyntitilanteissa saattaa olla hieman poikkeamia teoreettiseen myyntiprosessiin, niin yleensä oike-

assa myyntitilanteessa ovat kaikki myyntiprosessin vaiheet suurin piirtein oikeassa järjestyksessä.

Kun myyntiprosessin osaa hyvin ja käy orjallisesti sen mukaan myyntitilanteen läpi, vuorovaikutus saattaa olla vähän jäykkää ja luottamusta ei synny välttämättä tarpeeksi. Myyntitilanteessa kannattaa olla omalla persoonalla mukana, jolloin vaiheet saattavat hieman sekoittua ja muuttua, mutta saavuttaessa rennon ja luotettavan ilmapiirin, niin päästään todella pitkälle. Mielestäni myyntiprosessiin ei kannata lisätä, eikä poistaa mitään, koska nykyisellään se on jämäkkä ja selkeä. Ajattelen, että myyntiprosessin pohjalta on helppo lähteä rakentamaan myynnillistä uraa.

5 Toiminnallinen tuotos

Tässä osiossa käydään läpi Opinnäytetyön vaiheita. Miten ne ovat suunniteltu ja lopulta muotoutuneet itse työhön. Tässä käydään läpi myös aikataulutusta ja projektin jatkotutkimusmahdollisuuksia. Näin myös tärkeänä lisätä miten itse olen kehittynyt projektia tehdessäni ja arvioida työni luotettavuutta.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Projektin suunnitelma lähti liikkeelle siitä, kun menin töihin Ikkunasepille ja ajattelin, että se olisi kiva liittää opinnäytetyöhön. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi maaliskuuhun aikana. Myyntiprosessi oli tuttu aihe. Sitä käsiteltiin koulussa monella kurssilla ja moneen otteeseen. Keksinkin ja sain opettajalta vinkkejä, että voisi olla mielenkiintoista verrata miten myyntiprosessi toteutuu aidossa myyntitilanteessa sekä minkälaisia lähestymistapoja ja näkökulmia eri lähteet tarjoavat. Projektia ei olla aikataulutettu sen tarkemmin. Tavoitteena oli tehdä se mahdollisimman nopeasti. Viimeinen takaraja oli saada opinnäytetyö valmiiksi ennen kesää.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyöhön aiheet on kerätty eri lähteistä. Siinä on käytetty sekä kirja, että nettilähteitä. Lisäksi projektissa tuodaan näkökulmia kirjoittajan omien kokemusten pohjalta. Keruumenetelmänä ei olla käytetty mitään ihmeellisiä haastatteluja eikä kyselyitä. Työhön on pyritty löytämään kattavasti erilaisia lähteitä, myös eri näkökulmista.

5.3 Luotettavuus ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Mielestäni teos on luotettava. Lähteet joita käytin teoriaosuuksissa olivat suurelta osin kirjallaisia. Työni on tyyliltään sellainen, että käytin lähteinä myös asiantuntijoiden blogeja, jotka taas kumpuavat heidän omista kokemuksistaan ja lähteistään. Jos samanlaisen työn tekisi joku toinen uskon, että tulokset olisivat suurin piirtein samanlaisia, mutta jotkut pointit saattaisivat erota toisistaan. Tämän takia työtä olisi mielenkiintoista jatkaa ja laajentaa. Siihen voitaisiin kerätä usean eri alan myyjiltä kokemuksia. Lisäksi voitaisiin tehdä iso haastattelu asiakkailta, jotka ovat ostaneet esimerkiksi jonkun remontin. Monella myynnin asiantuntijalla on monesti omia pointteja, mitkä ovat myynnissä tärkeintä. Näitä olisi myös kiva tutkia ja vertailla.

5.4 Toteutus ja oppimisen arviointi

Tuotoksen teko alkoi kirjastoon menolla. Sieltä lainasin ison määrän myyntiin liittyviä kirjoja. Kirjojen lisäksi muutamien nettilähteiden pohjalta muodostui teoriaosuus. Teoriaosuuden kokoamisen suunnitteluun kului noin kaksi viikkoa. Seuraavana vuoroon astui ikkunamyynnin näkökulmasta myyntiprosessista kertominen. Sitä oli melko nopea työstää, koska ei tarvinnut etsiä tekstiä niin monesta lähteestä. Loput tuli sitten pikkuhiljaa valmiiksi. Projektissa ei ole ollut mitään erityisiä hankalia pulmia tai ongelmia. Työ sujui melko kivuttomasti, varmaan sen takia, koska aihe oli niin tuttu ja selkeä.

Opinnäytetyötä tehdessä opin mielestäni paljon. Sain myös uusia näkökulmia omaan myyntityöhön. Sain paljon inspiraatiota ja avarakatseisuutta omaan myyntiin tutkimalla ja perehtymällä muiden myyjien asiantuntemuksiin. Projektin tekeminen oli myös hyvää keräystä. Itse uskon, että myyjä ei ole koskaan valmis, vaan aina on kehityttävää.

Lähteet

Kaario, K. Pennanen, S. Storbacka, K. & Mäkinen, H. Arvomyynnillä kasvuun. 2004. Helsinki: Vectia Ltd. ja WSOY

Karisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä-tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. Myyntityön käsikirja. 2005. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

www.northeastern.edu/universityscholars/scholars-resources/the-2016-sage-series/disc-image/

www.parosterlund.com/opas-hyvien_kysymysten-kysymiseen/

<http://saletas.wordpress.com/2011/04/12/kaupan-paattaminen-seitseman-vinkkiä-tehokkaampaan-klousaamiseen/>