

Antti Lesonen

**Myyntikäsikirja: Finnlamelli**

Myyntikäsikirja

Opinnäytetyö  
Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tuotantotalous

Tekijä: Antti Lesonen

Työn nimi: Myyntikäsikirja: Finnlamelli

Ohjaaja: Jorma Imppola

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Finnlamelli Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle perehdytyskirjanen, uusille sekä vanhoille myyjille. Kirjasta voidaan käyttää uusien myyjien perehdytykseen sekä se toimii myös vanhojen myyjien tukena tarvittaessa.

Työn eri lähteinä on käytetty kirjallisuutta, joka liittyy myyntityöhön sekä laatukäsikirjoihin. Myyntitilanteita on käyty seuraamassa, joiden pohjalta on saanut hyviä havaintoja myyntikäsikirjaan. Kirjojen ja havainnoinnin avulla on laadittu myyntikäsikirja, kuinka myyntitilanteessa käyttäytyään. Myyntikäsikirja liitetään laatukäsikirjaan ja säilytetään sähköisenä, jotta sitä pystytään täydentämään tulevaisuudessa.

Teoriaosuus käsittelee laatua, laatukäsikirjaa ja myyntiprosessia ja sen erinäisiä vaiheita. Tarkoitus oli selvittää myyntiprosessin teoriaa, koska näiden avulla havainnointi on paljon helpompaa oikeassa myyntitilanteessa.

Toiminnallinen osuus on tehty seuraamalla myyntitilanteita, joiden pohjalta on laadittu myyntikäsikirja. Opinnäytetyöntekijä oli seuraamassa muutamaa myyntitilannetta, jotka sisälsivät käytännössä koko myyntiprosessin ihan yhteydenotosta kaupan päättämiseen saakka. Myyntitilanteiden jälkeen verrattiin oikeaa myyntitilannetta kirjassa käytyihin myyntitilanteisiin ja sen pohjalta tehtiin johtopäätökset, jotka kirjataan myyntikäsikirjaan.

Opinnäytetyön tuloksista toivotaan olevan paljon hyötyä yritykselle, kun se laatii laatukäsikirjaa. Lisäksi toivotaan, että myyntikäsikirjasta olisi paljon hyötyä uusille myyjille, jotta he pääsisivät helpommin aloittamaan uransa yrityksessä.

Avainsanat: myyntikäsikirja, laatukäsikirja, laadunhallinta.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Production Economics

Author: Antti Lesonen

Title of thesis: Handbook for selling: Finnlamelli

Supervisor: Jorma Impola

Year: 2012                      Number of pages: 40    Number of appendices: 1

---

This thesis was made for Finnlamelli Oy. The aim of this thesis was to make an introduction guide for new and old salesmen in the company. The introduction guide can be used for briefing when a new salesman has been hired, and the guide also works as support for old salesmen.

Different sources were used to make this thesis. The source literature is about sales work and quality manuals. Some sale situations were observed. The literature and the observation of sales situations allowed writing the present handbook for selling. This guide will also be attached to a quality manual and stored in electronic format, so it will be possible to update it in the future.

The theoretical part of the thesis is about quality, quality manual, and sales process. The aim was to study the theory on the sale process because the observation of a real sale process would be much easier when the study of the theory has been done first.

The functional section was done by following sales situations, which form the basis for the sales manual. The author of this thesis was following some sale situations which comprised actually an entire sale process from a contact to a sales decision. The real sales situations were compared afterwards to sales situations presented in the literature and, based on that, conclusions were made as to what to include in the sales handbook.

It is hoped that the results of this thesis will benefit the company when it makes the quality manual. It is also hoped that this sales handbook will be useful for new sellers in order that they can start their careers in the company much more easily.

Keywords: handbook for selling, quality manual, quality control

## SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ .....	2
THESIS ABSTRACT .....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 LAATU JA MYYNTI.....	9
2.1 Laatu .....	9
2.2 Laadun eri näkökulmat.....	11
2.3 Laatujärjestelmä.....	13
2.4 Laatukäsikirja .....	14
2.5 Laatukäsikirjan rakenne .....	15
2.6 Laatuauditointi.....	16
2.7 Sertifiointi .....	16
2.8 Myyntiprosessi ja sen vaiheet .....	17
2.8.1 Ensikontakti.....	19
2.8.2 Valmistautuminen .....	19
2.8.3 Tarvekartoitus .....	20
2.8.4 Tuote-esittely .....	21
2.8.5 Kaupan päättäminen.....	22
2.8.6 Jälkihoito.....	23
3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ .....	25
3.1 Finnlamelli Oy .....	25
3.2 Hirsivalikoima .....	26
3.3 Hirsitaloteollisuus ry .....	27
3.4 Idean syntyminen .....	28
4 CASE .....	29
4.1 Myyntikäsikirjan suunnittelu .....	29
4.2 Myyntikäsikirjan sisältö.....	31
4.3 Myyntikäsikirjan käyttö .....	32
4.4 Myyntikäsikirjan haasteet .....	32

4.5 Pohdintaa myyntikäsikirjan laatimisesta.....	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kokonaisvaltainen laatu .....	10
Kuvio 2. Rakenne-esimerkki laatujärjestelmälle	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 4
Kuvio 3. Sertifiointiprosessi .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> 7
Kuvio 4. Myynnin ympyrä .....	18
Kuvio 5. Finnlamellin hirsivalikoima.....	27
Kuvio 6. Tuplarakenne eli ns. lämpöseinä.....	27

## 1 JOHDANTO

Tämä myyntikäsikirja on Seinäjoen ammattikorkeakoulun pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelmaan tehty opinnäytetyö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa myyntikäsikirja, joka toimii perehdyttämisen tukena uusille myyjille ja kertausoppaana vanhoille myyjille. Myyntikäsikirjasta löytyy tietoa yrityksestä ja sen avainhenkilöistä, lisäksi myyntiprosessin käytännöt sekä tavoitteet, joihin myyjän pitää tähdätä löytyvät myös kyseisestä oppaasta.

Monipuoliset ja runsaat taidot ovat hyödyksi hirsitalomyyjälle. Hirsitalomyyjän työ on vaativa ja jokainen asiakas on erilainen, joten hänen on asennoiduttava jokaiseen myyntitilanteeseen hieman eri tavalla. Lisäksi myyjän pitää sopia tapaamisista, tapaamisten järjestelyistä, asiakkaiden tapaamisesta. Myyntitavoitteet harvoin ottavat huomioon myyjän alaa, millä hän toimii tai milloin hän on aloittanut työnsä.

Opinnäytetyöntekijä on työskennellyt Finnlamelli Oy:ssä vuodesta 2006 lähtien tuotannossa, pääasiassa kesätöissä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli aluksi tehdä asiakastytyväisyystutkimus Finnlamellille, mutta paljastuikin, että heiltä puuttuu varsinainen myyntiopas. Tämän jälkeen toimeksiantaja ehdotti, että opinnäytetyöntekijä laatisi myyntikäsikirjan. Ensimmäisessä kokouksessa opinnäytetyöntekijä sai tietää, että myyntikäsikirja olisi hyvä apuväline uusille ja vanhoille myyjille. Vanhat myyjät pystyisivät kertamaan tietoja käsikirjasta ja uudet myyjät pystyttäisiin perehdyttämään työhön sen avulla. Lisäksi toimeksiantaja mainitsi, että myyntikäsikirja pitää laatia niin, että se liitettäisiin laatukäsikirjaan. Toimeksiantona opinnäytetyöntekijä tulee laatimaan myyntikäsikirjan, jossa kerrotaan, kuinka myyntitilanteessa käyttäydytään ja minkälaisia tietoja siellä tarvitaan.

Myyntikäsikirja helpottaa uuden työntekijän työnteon aloittamista Finnlamellilla. Uuden työntekijän tullessa yritykseen, hän saa todella paljon informaatiota ja luultavasti ei pysty tätä kaikkea sisäistämään. Myyntikäsikirjan avulla uusi työntekijä

pystyy perehtymään työnkuvaansa ja käyttäytymismalleihin itsenäisesti omalla ajallaan. Myyntikäsikirjan tärkein laatimisen syy kuitenkin oli, että toimeksiantajalla ei ole laatukäsikirjaa. Laatisin myyntikäsikirjan, joka liitetään myöhemmin laatukäsikirjaan.

Tämän opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti myös opinnäytetyöntekijän kiinnostus myyntityöhön. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia myyntikäsikirja, jonka avulla uusi myyjä pystyy perehtymään myyntitilanteisiin ja yrityksen arvoihin. Myyntikäsikirja toimisi myös vanhojen myyjien kertausoppaana. Lisäksi yritys laatii laatukäsikirjaa ja myyntikäsikirja liitettäisiin siihen myöhemmin.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ammatillisen käytännön toimintaan.



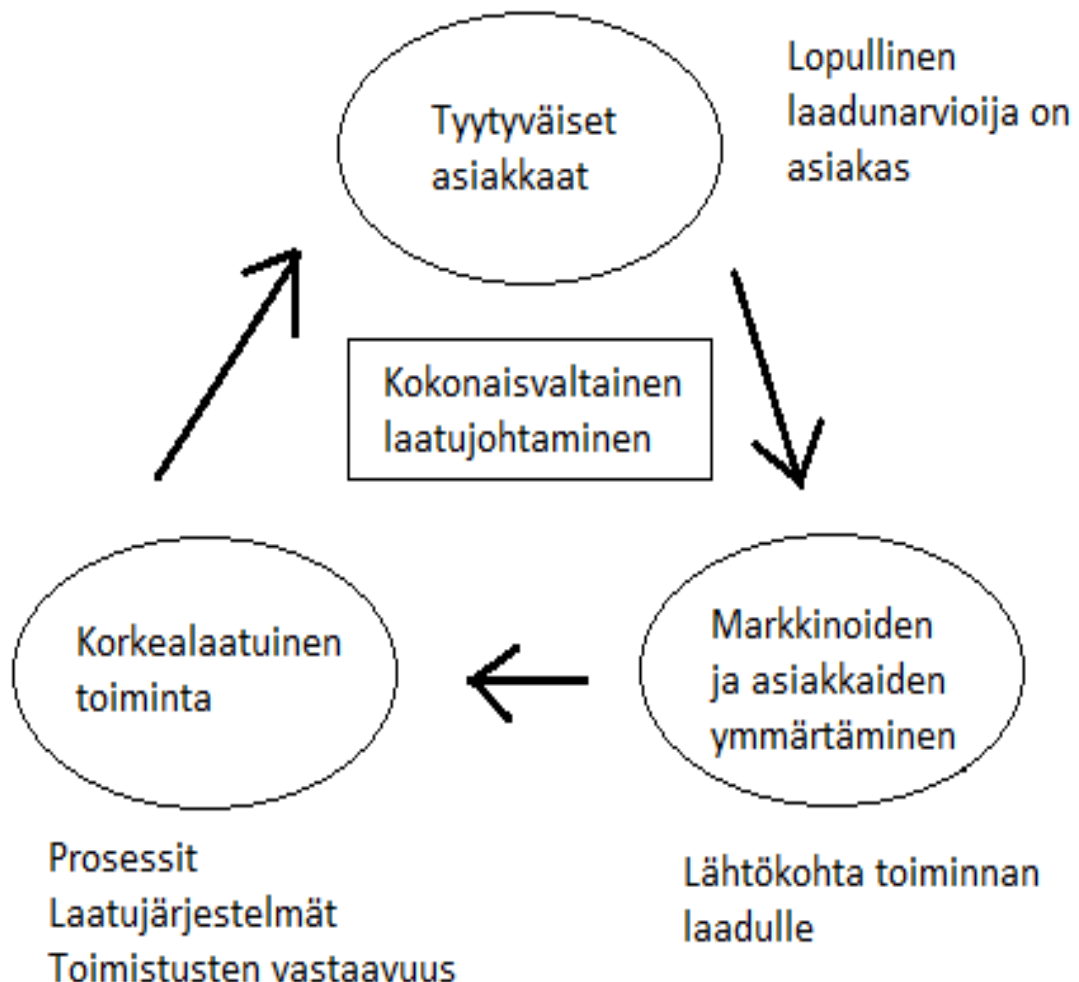
## 2 LAATU JA MYYNTI

### 2.1 Laatu

Laadun määrittelemineen on monimutkaista, sillä on monta erilaista tulkintaa. Laadusta puhuttaessa yleensä tarkoitetaan myös tuotteen käyttöominaisuuksia, kestävyyttä, hyvyyttä. Laatu on kuitenkin enemmän kuin pelkkä laadukkuus jossakin tuotteessa. Se on periaate ja omanlainen ajattelutapa. Hyvänlaatuista tavaraa ei pystytä valmistamaan yhtäkkiä, vaan se vaatii sinnikästä koulutusta ja asenteen muokkausta. (Määttänen 1984, 6-7.) Lyhyesti sanottuna laatu on asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Jos asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, voidaan todeta, että yrityksen toiminta on laadukasta. Yrityksen sisäisen toiminnan askeleet eivät varmista korkeaa laatua, vaan asiakkaan eli ulkopuolisen on määriteltävä laatu. Yritys voi laatia itselleen laatu järjestelmän ja kehittää toimintaprosesseja, jotta toiminta ainakin kehittyy lähemmäs asiakasta tyydyttävälle tasolle. Asiakastyytyväisyyteen ei kuitenkaan pidä pyrkiä kaikin mahdollisin keinoin, koska kannattavuus häviää. Esimerkkinä voisivat olla pikavippi -yritysten tarjoamat lainat nolllakorolla, jolloin asiakkaat olisivat tyytyväisiä, mutta tällöin kannattavuus häviää. Kuvio 1 esittää nykyistä laatuajattelua (Lecklin 1997, 18-19.)

Virheiden välttäminen on kuitenkin alusta asti sisällynyt laadun määrittelyyn. Virheittäminen on tärkeää, mutta entistä ratkaisevampaa on oikeiden asioiden tekeminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokin tuote voi olla yrityksen näkökulmasta lähes täydellinen, mutta asiakas pitää tuotetta ylilaatuisena. Esimerkkinä voisi toimia vaikka tie, jota huolletaan kokoajan parempaan kuntoon kustannuksista huolimatta, mutta asiakas ei halua edes niin hyvänlaatuista tietä. Laadullekin asetetaan uusia vaatimuksia, koska kilpailijoiden toiminta, innovaatiot, sekä muutokset markkinoilla ja yhteiskunnassa muuttavat kokoajan ihmisten käsitystä laadusta. (Lecklin 1997, 20.)

Koko yrityksen toiminta on tarkistettava, jotta yritys voi käyttää laatua menestystekijänä. Perusarvoista lähtien on tehtävä tarkistus. Yrityksen perusarvoilla tarkoitetaan asioita, joiden ympärille yritys on rakennettu. Laadun jatkuva parantaminen ja kilpailijoiden kanssa samalla viivalla pysyminen on huomioitava, jotta pystytään tavoittelemaan parasta laatua. Kuvio 1 esittää laadun kokonaisvaltaisuutta, joka koostuu korkealaatuisesta toiminnasta, markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämisestä sekä tyytyväisistä asiakkaista. (Lecklin 1997, 20.)



Kuvio 1. Kokonaisvaltainen laatu (Lecklin 1997, 19).

## 2.2 Laadun eri näkökulmat

Valmistuskeskeisessä laadussa pyritään täyttämään suunnittelussa asetetut vaatimukset. Valmistuskeskeisen laadun ideana on estää valmistusvirheiden syntyminen tuotannossa. Laatua verrataan tällöin asetettuihin vaatimuksiin, jotka ovat asetettu suunnittelussa. (Lipponen 1993, 35.)

Tuotokeskeisellä laadulla pyritään mittamaan tuotteiden eri ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi autojen hevosvoimat, tuotteiden eliniät ja energiatehokkuus. Laadun vertailu tapahtuu tällöin tuotteiden ominaisuuksien eroista. Tuotteen ominaisuudet määrittelevät laadun tuotokeskeisessä laatumääritelmässä. Tuotesuunnittelija onkin hyvin tärkeässä roolissa tuotokeskeisen laadunmäärittelijänä, koska hänen pitää erottaa hyvät ominaisuudet huonoista jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Suunniteltuihin tuoteominaisuuksiin on pystyttävä vastamaan tuotannossa, jotta tuotteiden määritellyt hyvät ominaisuudet tulisivat esiin myös asiakkaalle. (Lipponen 1993, 35.)

Arvokeskeisessä laadussa tulee tarkastella laadun suhdetta hintaan. Arvokeskeisen laatumääritelmän kautta valmistettu tuote on sellainen, joka pystyy antamaan asiakkaalle riittävän hyöty-kustannus-suhteen. Arvokeskeisessä laadussa verrataan koituvaa hyötyä saamasta tuotteesta sen hintaan. (Lipponen 1993, 35.)

Asiakaskeskeisen laadun tavoitteena on tyydyttää asiakkaan odotukset ja kuvitelmat. Tavoitteena on saada asiakkaalle mielikuva yrityksestä, että yrityksen tarjoama palvelu olisi asiakkaalle mahdollisimman hyvää. Näin tarkasteltuna voidaan sanoa, että laadun määritelmä muuttuu jatkuvasti, koska jokainen asiakas on erilainen. Laadun määritelmä on myös riippuvainen asiakkaan tarpeista. Laadun arvioijana toimii asiakas ja yleensä siitä kertoo asiakastyytyväisyystilastot. (Lipponen 1993, 35-36.)

Ympäristökeskeisessä laadussa määritellään laatu, kuinka se vaikuttaa luontoon sekä yhteiskuntaan. Seurauksena on, että yhteiskunnan, luonnon sekä asiakkaan

asetettava on järjestettävä yhteen. Ympäristökeskeinen laatumääritelmä on hankalahko muodostaa, koska laadukkuus ei ole tuotteesta riippuvainen. Laatumääritelmä syntyy ympäristökeskeisessä laatumääritelmässä tuotantoprosessista ja sen vaikutuksista ekosysteemiin. Tehokkaana kilpailukeinoina toimii nykyään vihreät tuotteet, koska ihmiset ovat nykyään entistä tietoisempia ympäristön kuormittamisesta. Lisäksi ihmiset ovat nykyään entistä valmiimpia ostamaan ympäristöystävällisemmän tuotteen, vaikka sen hinta olisikin suurempi. (Lipponen 1993, 36.)

Kilpailukeskeisessä määritelmässä asiakas vertaa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua toisen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Tällöin laatu näkökulmaksi muodostuu arvo, joka syntyy hinta-laatu-suhde vertailun kautta. Suurena riskinä on, että yritys lähtee kopioimaan muiden yritysten tuotteita, kun se joutuu seuramaan markkinatilannetta ja vertamaan tuotteitaan toisten yritysten valmistamiin tuotteisiin. (Lipponen 1993, 36.)

Palvelutuotteet voidaan jakaa tekniseen ja vuorovaikutuslaatuun. Teknisessä laadussa määritellään laatu tarkoittamaan asioita, mitä palvelusta saadaan. Hyvänä esimerkkinä teknisestä laadusta toimii ravintola-annos, jossa asiakas tarkastelee annoksen makua sekä näköä. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

Vuorovaikutuslaatu tarkastelee palvelutilannetta, miten se sujuu. Esimerkkinä vuorovaikutuslaadusta voisi olla hotellin henkilökunnan ystävällisyys, asiakkaiden huomioinen sekä kuinka nopeasti palvelu tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

### 2.3 Laatujärjestelmä

Laatujärjestelmällä tarkoitetaan rakennetta, jonka tavoitteena on näyttää koko yritykselle johdon näkemys. Laatujärjestelmän avulla tavoitellaan seuraavia asioita:

- Työntuottavuuden parantaminen
- asiakastytyvyyden varmistaminen
- toiminnan ohjaus ja valvonnan järjestelmällinen toteutus
- tasainen laatu palvelussa, tuotteissa ja valmistamisprosesseissa
- henkilöstön koulutus ja työnohjauksen tukeminen
- yhteisen käytännön luominen
- apuvälineenä johdolla toiminnan kehittämisessä
- hyväksytyjen menettelytapojen dokumentointi. (Lecklin 1997, 31).

Tavoitteet kuitenkin ovat täysin riippuvaisia yrityksestä sekä sen tilanteesta. (Lecklin 1997, 30-32).

Laatujärjestelmällä ei ole minkäänlaista standardiohjetta, mutta normaalisti siitä käytetään useampitasoista mallia. Kuvio 2 esittää rakennetta ja sisältöä laatujärjestelmälle.



Kuvio 2. Rakenne-esimerkki laatujärjestelmälle. (Lecklin 1997, 32).

## 2.4 Laatukäsikirja

Laatukäsikirja on kirjallinen kuvaus yrityksen prosesseista. Laatukäsikirja pitää sisällään yleensä kirjallisen kuvauksen laatujärjestelmän menettelyohjeista. Laatukäsikirja pitää olla työntekijöiden luettavissa, jos siihen on kirjoitettu menettelyohjeita. Tarkka kuvaus kohteista ja prosesseista pitää olla kuvattu laadunvalvonnasta ennen, kuin ne kirjataan laatukäsikirjaan. Laatukäsikirjasta on yleensä luettavissa

myös yrityksen laatupolitiikka sekä laatutavoitteet. Varsinaista tietynlaista muotoa tai runkoa ei ole laatukäsikirjalla, koska jokainen yritys toimii hieman erillä tapaa. Jokainen yritys valitsee siis itselleen sopivimman muodon laatukäsikirjalleen. (Imppola 2010, 13.)

Kaikkea tietoa yrityksestä ei tarvitse kirjata laatukäsikirjaan, vaan vaatimuksena on, että palvelu, tuotanto tai tuote on niin monimutkainen, että se vaatii laadunohjausta. Jos tuote tai prosessi on yksinkertainen siihen riittää havaitseva laadunvalvonta. Jos yritys kuitenkin päättää olla kirjaamatta jotakin tietoa laatukäsikirjaan, pitää laatukäsikirjassa olla kirjoitettuna, mistä mahdollinen tieto löydetään. (Imppola, 14.)

## **2.5 Laatukäsikirjan rakenne**

Toimiva laatukäsikirjan pitää vastata yrityksen omiin tarpeisiin. Ei ole hyödyllistä pitää laatukäsikirjassa ylimääräistä tietoa, jos yritys ei pysty käyttämään sitä hyödykseen. Laatukäsikirjan sisältö sekä rakenne tulisi muokata yritykselle soveltuvaksi. Jos yritys kuitenkin haluaa toimia jonkun laatustandardin mukaan, tulee se ottaa huomioon. Laatukäsikirjaan olisi hyvä myös kirjata laatukäsikirjan tavoitteet ja tarkoitus, toiminnasta yleistä kuvausta, määritelmiä sekä lyhenteitä, joita tarvitaan tuotannossa sekä päivitys- ja hyväksymisohjeet. Hyvin rakennettu laatukäsikirja helpottaa ymmärtämään yrityksen kokonaisuutta. (Lecklin 2002, 34.)

Korkein taso laatujärjestelmästä kootaan usein laatukäsikirjaksi. Laatukäsikirja pitää sisällään yrityksen esittely, arvot sekä strategiat ja politiikan, jotka liittyvät laatuun. Laatujärjestelmän melkeinpä tärkeimpänä osana ovat prosessien kuvaukset. Yrityksen toiminta pitää nähdä erillisinä prosesseina ja niistä tärkeimmät prosessit täytyy kuvata hyvin yksityiskohtaisesti. (Lecklin 2002, 30-31.)

## 2.6 Laatuauditointi

Laatuauditoinnin avulla tarkastetaan, että laadunparantamiselle on riittävät resurssit. Näitä resursseja ovat esimerkiksi tieto, taito, ohjeet, ymmärrys, työvälineet sekä resurssit. Tuotantoprosessin parantamiseen pyritään jatkuvasti. Esimerkkinä laatuauditoinnista voidaan pitää tilintarkastamista, koska tilintarkastaminen pyrkii kehittämään yrityksen taloushallintoa. (Lipponen 1993, 71.)

Laatuauditointien kautta johto saa tiedon yrityksen toiminnan kilpailukyvystä. Auditointi parantaa myös informaation siirtoa yrityksen sisällä. Kolme peruskysymystä sisältyy laatuauditonteihin. Nämä peruskysymykset ovat: Tapahtuuko prosessissa parannusta jatkuvasti, toimiiko prosessi käytännössä ja onko prosessi dokumentoitu. Kohteena auditoinneille voivat olla oman yrityksen toiminnot, tuotteet, liiketoimintakumppanit sekä alihankkijat. (Lipponen 1993, 72.)

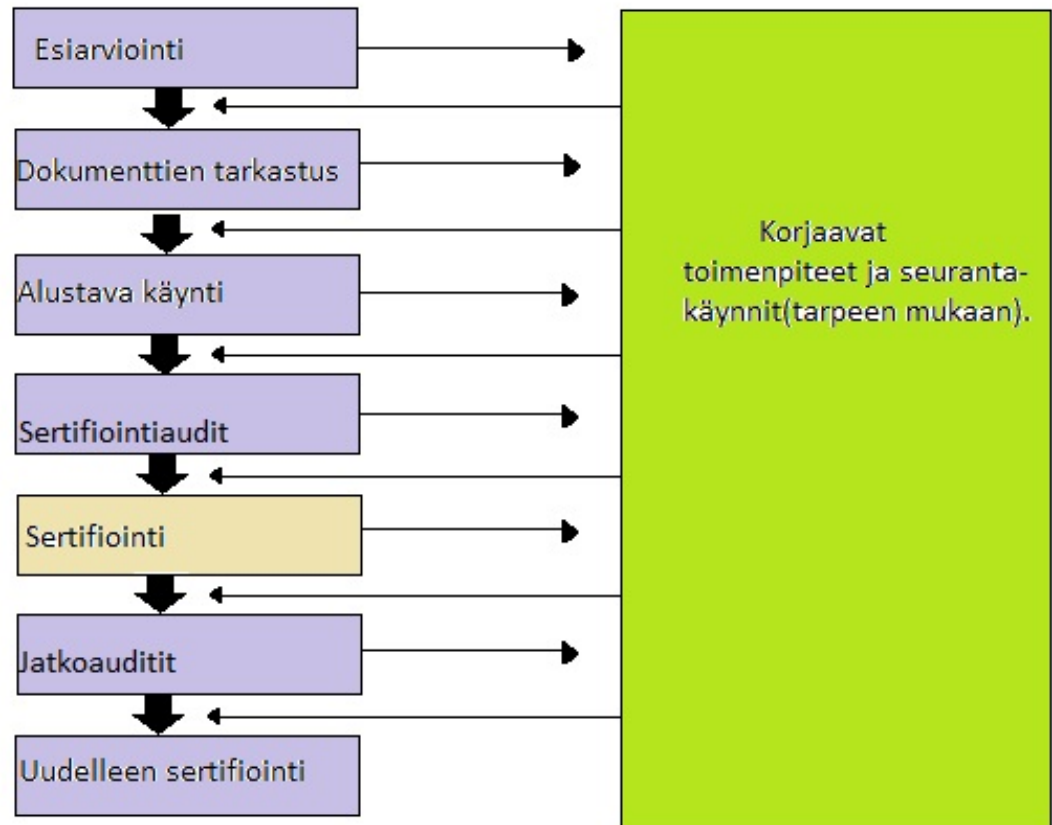
Aloitustunnolla käynnistetään laatuauditointi. Aloitustunnossa käydään läpi auditoinnin toteutus sekä sen tarkoitus. Tämän jälkeen kerrataan ohjeet ja kuvaukset, jotka liittyvät laatuauditoinnin toimintoihin. Ohjeiden kertaamisen jälkeen, tarkastetaan työntekoa. Työnteon tarkastamisessa seurataan myös prosessien tulokellisuus ja kirjataan kaikista havainnot. Lopuksi pidetään istunto, jossa kerrotaan havainnot ja tiivistelmä raportista. Laatuauditointiraportti sisältää usein myös ohjeet parannustoimenpiteisiin. (Lipponen 1993, 72.)

## 2.7 Sertifiointi

Sertifikaatin avulla yritys pystyy näyttämään liikekumppaneille, sidosryhmille sekä asiakkaille, että yritys on luotettava ja vaatimustenmukainen. Sertifioinnissa tarkastetaan yrityksen vaatimuksenmukaisuutta. Arvioijana toimii puolueeton osapuoli, joka ei ole millään tavalla riippuvainen yrityksestä, koska tämä antaa luotettavaa informaatiota. Suomessa toimii noin viisi kappaletta sertifiomisyrityksiä. (SFS 2011.)



Kuviossa 3 on kuvattu yleinen sertifiointiprosessi



Kuvio 3. Sertifiointiprosessi (Evték-ammattikorkeakoulu [viitattu 22.4.2012]).

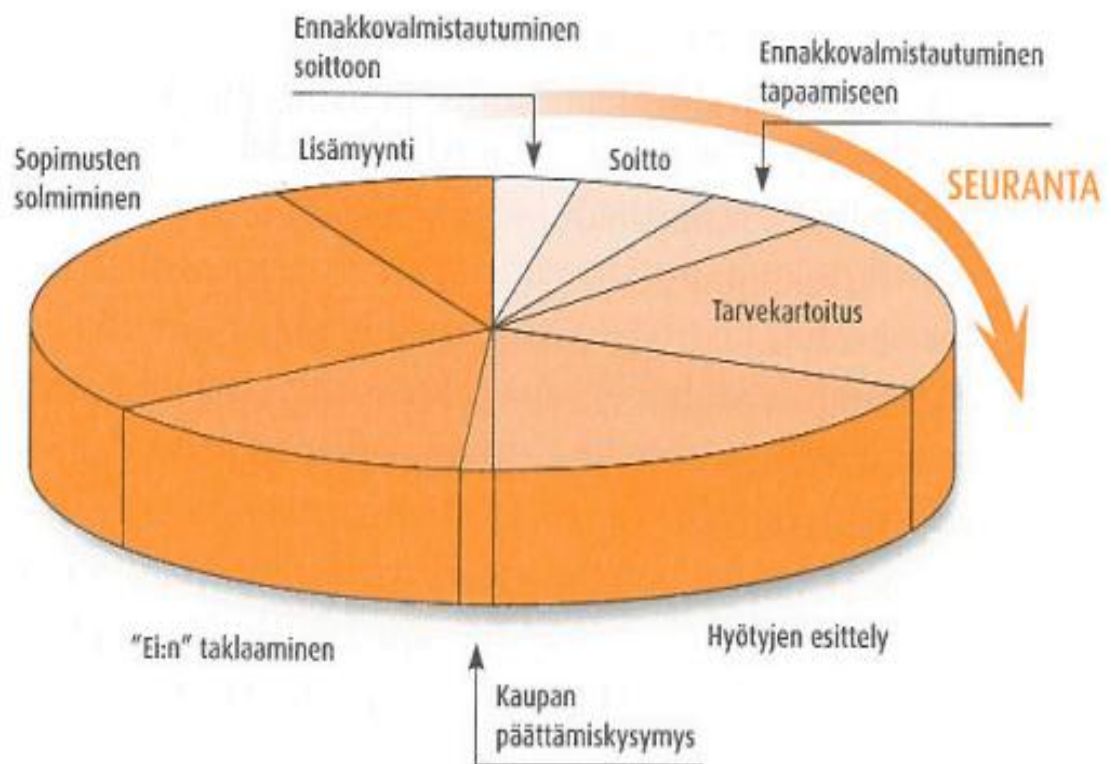
## 2.8 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Henkilökohtainen myyntityö on vaativaa työskentelyä. Se vaatii työntekijältään sitkeyttä ja kovaa yritteliäisyyttä. Perusteellista pohjatyötä on myös osattava tehdä liittyen asiakkaisiin, uusiin tuotteisiin ja jatkuvasti muuttuviin markkinoihin. Henkilökohtainen myyntityö vaatii jatkuvaa kouluttautumista, koska toimintaympäristöt globalisoituvat jatkuvasti. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 26.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä pääsee suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa. Hyvänä puolena tässä suorassa kontaktissa asiakkaaseen on, että myyjä pystyy vastamaan asiakkaan ongelmiin ja löytämään hänelle sopiva hyödyke. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 25.)

Henkilökohtainen myyntityö on kallista, mutta asiakkaat arvostavat henkilökohtaisia suhteita sekä hyvää ilmapiiriä myyntitilanteessa. Myyntityö saattaakin olla parhaimmassa tilanteessa vain asiakkaan ohjaamista valitsemaan häntä tyydyttävä johtopäätös. (Korkeamäki, Salinheimo & Vahvaselkä 1996, 194.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri silloin, kun tuote tai palvelu on hyvin tärkeä asiakkaalle tai tuotteesta ei ole tarkkaa informaatiota. Tällöin myyjän työ on vaativaa ja hänen täytyy osata perustella tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)



Kuvio 4. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2008, 35.)

Myyntin ympyrällä kuvataan olennaiset vaiheet myynnille. Myyntin vieminen askel askeleelta eteenpäin helpottuu, kun tiedetään myyntin vaiheet.

Menestyksellinen myyntityö tarvitsee tuekseen huolellisen suunnittelun ja organisoimisen. Lisäksi myyjien motivointi sekä tukeminen on tärkeää, koska ne saavat myyjän tuntemaan itsensä arvostetuksi. (Mäntyneva 2002, 135.)

### **2.8.1 Ensikontakti**

Ensimmäisen kontaktin tavoitteena on, että asiakas suostuu tapaamiseen myyjän kanssa. Tavoitteena voi olla myös vuorovaikutussuhteen syventäminen. Ilman ensimmäistä kontaktia, on mahdotonta siirtyä myyntiprosessin seuraavalle askelmalle, koska asiakkaan tarpeista ei ole tarkempaa tietoa. Kun myyjä onnistuu sopimaan tapaamisajan asiakkaan kanssa, hän on saavuttanut ensimmäisen vaiheen tavoitteen. Myyjän ei kannata tässä vaiheessa vielä viedä myyntitilannetta pitemmälle, jos asiakas ei itse halua. Myyjän tulee tässä vaiheessa asettaa itselleen jo seuraava tavoite seuraavalle myyntivaiheelle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

### **2.8.2 Valmistautuminen**

Perusteellinen valmistautuminen asiakastapaamiselle on tärkeää, koska tarkasti suunniteltu tapaaminen luo vahvan perustan yhteistyölle. Myyjän tulee selvittää asiakkaasta perustietoja, onko asiakas yksittäinen henkilö vai ryhmä, onko asiakas tuttu jo entuudestaan yritykselle, onko asiakas tulossa yksin tapaamiseen vai asiantuntijan kanssa. Nämä asiat tulee ottaa selvillä, koska ne vaikuttavat oleellisesti tapaamisen sisältöön. Myyjän tulee ottaa selvillä tietoja asiakkaan toimialasta, jos hän on jonkun yrityksen edustaja. Syynä huolelliseen valmistautumiseen asiakkaan perustiedoista on, että myyjä antaa huonon kuvan itsestään, jos hän rupeaa

etsimään tietoa ajalla, joka on varattu myyntineuvotteluun. Valmistautumisvaiheessa myyjän tulee esittää itselleen myös kysymykset, jotka liittyvät asiakkaan tapaamisen, neuvottelun päätavoitteisiin, tapaamisen merkitys asiakkaalle ja myyjälle itselleen, mitä tietoa asiakas haluaa saada yrityksestä ja sen tuotteista, kuinka kauan tapaaminen odotetaan kestävän. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 74.)

Huolellinen valmistautuminen auttaa luomaan myyntitapaamisesta ennakkokuvan, jonka kautta myyjä pystyy suunnittelemaan sisällön tapaamiselle ja tavoitteilleen. Huolellinen pukeutuminen viestittää asiakkaalle, että myyjä kunnioittaa asiakasta. (Rope 2004, 70-79.)

Asiakas tekee aivan ensimmäisistä hetkistä lähtien johtopäätöksiä myyjän sanatomasta viestinnästä ja pukeutumisesta liittyen myyjän persoonallisuuteen sekä myyjän edustamiin tuotteisiin. Huolellinen pukeutuminen asiakkaan mukaan herättää asiakkaassa luottamusta sekä viestittää myyjän ammattitaidosta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 76.)

Myyjän tulee antaa itsestään luottamusta herättävä kuva asiakkaalle, koska sen seurauksena on positiivinen keskusteluilmapiiri asiakkaan kanssa. Positiivisessa keskusteluilmapiirissä asiakas on huomattavasti innostuneempi kertomaan tilanteestaan, johon hän hakee ratkaisua. (Leicher 2005, 32.)

### **2.8.3 Tarvekartoitus**

Tavoitteena tarvekartoituksessa on saada tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Asiakkaan tulevaisuuden näkymät ja odotukset liittyen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin tulee selvittää myös tarvekartoitusvaiheessa. Tärkeää on, että myyjä osaa esittää asiakkaalle oikeanlaisia kysymyksiä, että hän kertoo tilanteestaan. Oikeiden kysymysten esittäminen on myös tärkeää, koska asiakas saattaa

olla tullut ostamaan tuotetta tai palvelua, josta hänellä ei ole tarkempaa tietoa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 78.)

Sopivan tuotteen tarjoaminen asiakkaalle on huomattavasti helpompaa, kun myyjä ymmärtää asiakkaan kokonaistilanteen. Huolellinen tarvekartoitus vie huomion pois hinta vertailusta ja hinnoista. Huonon tarvekartoituksen johdosta voi olla mahdollisuutena, että asiakkaalle on myyty väärä tuote, josta hän ei hyödy ja tämän seurauksena asiakassuhde ei tule jatkumaan. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 79.)

Myyjän pitää saada asiakkaasta tarpeeksi tietoa, jotta hän pystyy siirtymään myyntitilanteen seuraavaan vaiheeseen eli tuote-esittelyyn. Voi olla mahdollista, että vaaditaan monta asiakastapaamista, että asiakkaan kokonaistilanteesta saadaan selvyys. (Alanen 2005, 82.)

Aktiivinen myyjä, joka kysyy innostavasti asiakkaan tilanteesta, onnistuu usein luomaan miellyttävän ilmapiirin keskusteluun. Asiakkaan tuntiessa itsensä rentoutuneeksi, hän kertoo huomattavasti enemmän tarpeistaan. Myyjän tulee kuitenkin kuunnella asiakasta ja keskustelun ohjaaminen käsissään, jotta keskustelu ei harhaudu toisiin aiheisiin. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 112-113.)

Tarvekartoitukset antavat arvokasta tietoa asiakkaasta tulevaa kaupan solmimista varten, koska ratkaisuja ongelmiin pystytään tarjoamaan kartoituksen jälkeen. Tarvekartoitukset lisäksi antavat yritykselle tietoa asiakkaiden odotuksista sekä tarpeista ilman asiakastytyväisyyskyselyitä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 81-82..)

#### **2.8.4 Tuote-esittely**

Hyvä myyjä selvittää ennen tuote-esittelyä asiakkaan tarpeet ja tämän jälkeen tarjoaa ratkaisua asiakkaan ongelmiin. Perustelujen muotoiluun tuote-esittelystä myyjän tulee kiinnittää suurta huomiota, koska ne paljastavat myyjän tietävänsä

tuotteen ominaisuudet. Tuotteen hyötyjä ja etuja on syytä korostaa tuotesitelyssä, koska näiden avulla asiakas ymmärtää saamansa hyödyn. Myyjän saattaa kuitenkin olla vaikea valita hyödyistä ne, joita asiakkaalle kannattaa korostaa. (Laitinen, J. & Isoviita, A. 1998. 264.)

Myyjän tulee välttää tyrkyttämistä ja pelkkää tuoteselostusta, koska asiakas kiinnostavat vain hänelle koituvat hyödyt tuotteesta. Myyjän kannattaa säästää parhain perustelu viimeiseksi, vaan vasta sitten kun aluksi esitetyt perusteet eivät ole tehonneet. (Laitinen, J. & Isoviita, A. 1998. 265.)

Myyjän kannattaa aluksi tarjota asiakkaalle laadukkainta ja parhainta ratkaisua hänen ongelmaansa. On huomattavasti todennäköisempää, että asiakas ostaa kalliimman ja paremman ratkaisun, kun hän kuulee kalliimman tuotteen paremmista ominaisuuksista. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 99.)

### **2.8.5 Kaupan päättäminen**

Asiakkaan hyväksytyä myyjän vastaväitteet, on aika aloittaa kaupan päättäminen. Tavoitteena on avustaa asiakasta ostamaan tuote tai palvelu. Kaupan päättäminen vaatii taitoa, koska myyjällä pitää olla tilannekykyä huomata asiakkaan ostosignaali. Myyjällä pitää olla myös taitoa herättää mahdollinen ostosignaali asiakkaassa. Asiakkaan mahdollisten ostosignaalien jälkeen, myyjän täytyy johdattaa myyntikeskustelu kaupan päättämiseen asti. Hyviä kaupan päättämistapoja on useita, mutta tärkein on suora ostoehdotus asiakkaalle. Vaihtoehtojen antaminen, asiakkaan erikoistoiveet, asiakkaan itsetunnon nostaminen, tuotteen kokeilu ovat myös hyviä kaupan päättämistapoja. Asiakasta ei saa koskaan painostaa kaupan päättämiseen, vaan hyviä keinoja ovat esimerkiksi kertomalla asiakkaalle, että tuote loppuu varastosta piakkoin. (Laitinen, J. & Isoviita, A. 1998. 268.)

Myyjän on osattava esittää kaupan päättämisehdotus asiakkaalle oikeaan aikaan, koska asiakas ei pidä siitä, että kaupan päättämistä ehdotetaan liian aikaisin tai

liian myöhään. Kaupan päättämisessä myyjän on saatava asiakas tuntemaan olonsa luottavaiseksi, koska jos kaupasta jää asiakkaalle harmittava olo niin hän luultavasti kertoo huonosta kaupasta eteenpäin. (Laitinen, J. & Isoviita, A. 1998. 268.)

Asiakas saattaa pyytää kaupan päättämisvaiheessa esitettä tai hinnastoa mukaansa, että hän saisi selvittää tilannetta paremmin. Suurella todennäköisyydellä voidaan sanoa, että hinnastot jäävät lukematta ja niiden pyytämällä pyritään välttämään kaupan solmiminen. Kuitenkin jos asiakkaan kanssa ei synny kauppvoja, tulee myyjän sopia uusi tapaaminen asiakkaan kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 122.)

### **2.8.6 Jälkihoito**

Kaupan jälkihoito aloitetaan heti perushankinnan jälkeen. Jälkihoidon tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan olonsa tyytyväiseksi ostamastaan tuotteesta ja jättää myyjän edustamasta yrityksestä positiivinen kuva. Yleinen jälkihoito on myyjän soitto asiakkaalle ja kysymykset liittyen asiakkaan tyytyväisyyteen hänen ostoksestaan. Sähköpostit, joulukortit sekä soittot silloin tällöin asiakkaalle ovat helppo tapa pitää asiakkaaseen yhteyttä. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 155-160.)

Suuren hankinnan jälkeen asiakas saattaa tuntea epävarmuutta ostoksestaan. Yleisiä epävarmuuden aiheita ovat tuotteen toimivuus, toimitus, hinta-laatu-suhde sekä saako hän apua tarvittaessa myyjältä, jos ongelmia esiintyy. Myyjä voikin osoittaa jo allekirjoitusvaiheessa olevansa kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja lupaavansa auttaa häntä, jos tarvetta esiintyy. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 155-160.)

Jälkisoiton aikana selvitetään, onko asiakas tyytyväinen tuotteeseensa ja tarjosiko se ratkaisun hänen ongelmaansa. Mikäli siinä esiintyi puutteita tai vikoja, on ne korjattava välittömästi ja lisäksi on myös korjattava vaiva, joka syntyi asiakkaalle.

Seuranta edistää myös lisämyyntiä, koska asiakas tietää nyt enemmän tuotteesta ja saattaa haluta siihen joitain lisäominaisuuksia. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 155-160.)

Jälkihoidon kautta saadaan myös asiakaspalautetta, jonka avulla on hyvä kehittää yritystoimintaa. Asiakaspalaute onkin hyvin luotettavaa, koska se on saatu asiakailta, jotka ovat ostaneet tuotteen tai palvelun. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 155-160.)



### 3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa perehdytään tutkimusympäristöön ja esitellään lyhyesti yrityksen taustaa sekä toimintaa. Lisäksi luvussa on yleistä tietoa hirsitaloteollisuudesta.

#### 3.1 Finnlamelli Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Finnlamelli Oy. Finnlamelli Oy on perustettu 1995 ja sen sijaintina on Alajärvi. Yritys valmistaa lamellihirsiä, joista myöhemmin tehdään hirsitaloja sekä hirsimökkejä. Yrityksellä on myös tuotteinaan pilarit, palkit sekä tolpat, jotka ovat kaikki tehty liimapuukurakentamisen menetelmillä. Sormijatkettua puutavaraa yritys valmistaa myös. Alajärvellä on hyvin vankka kokemus hirsirakentamisesta sekä sahateollisuudesta. Aivan ensimmäinen höylähirsirakennus Suomessa, valmistettiin Perälän höyläämössä. Myöhemmin lamellihirren tuotanto alkoi Perälän höyläämöstä. Lisäksi alajärvellä toimii Myllyahon saha sekä Honka.

Työntekijöitä Finnlamellilla on noin 130 henkilöä, joista noin hieman yli puolet on tuotannossa. Finnlamelli on suhteellisen nuori yritys, mutta on kehittynyt hyvin nopeasti viime vuosina, kun yritys on kehittänyt tuotantoaan paljon. Yrityksellä on 24 myyntipistettä Suomessa ja palveluverkosto kattaa lähes koko maan. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012])

Vuonna 2012 Finnlamelli osti uuden tuotantohallin, jota vielä valmistetaan sekä vuosina 2007 ja 2008 yritys investoi uusiin hirrentyöstölinjoihin. Tuotantokapasiteetti tuplaantui uusien hirrentyöstölinjojen ansiosta. Tämän hetkiselä tuotantokapasiteetillä pystytään valmistamaan noin 1000 hirsitalopakettia vuodessa. Yksi uusi tuotantohalli valmistui vuonna 2010, jossa pystytään tuottamaan 270x260mm jättihirttä. Lisäksi 2010 vuonna rakennetussa tuotantohallissa, tuotetaan päätyelementit hirsitaloihin sekä mökkeihin. VTT:n kanssa solmittu yhteistyö toimii Finnlamellin laadun takaajana. Kaikki tuotettavat tavarat kuten, sormijatkettut sahatava-

rat, liimapuut sekä lamellihirret kuuluvat VTT:n sertifiointiin alle. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012])

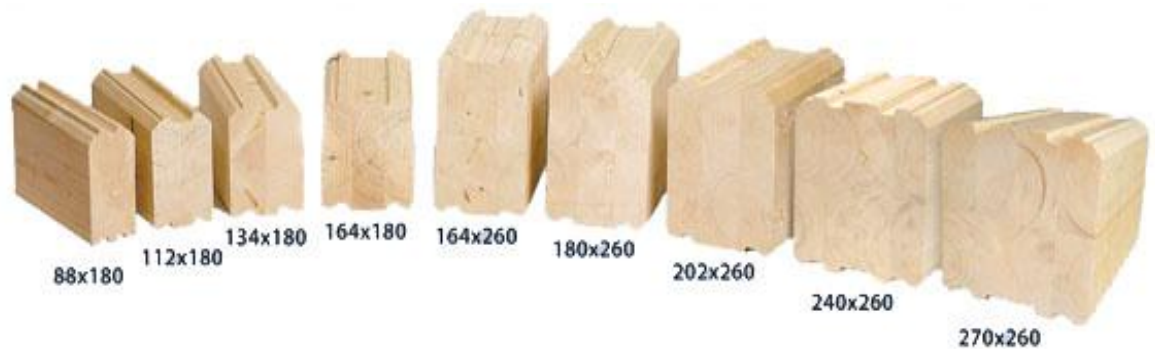
Kehitetty tuotantotekniikka sekä hyvin tarkastetut raaka-aineet mahdollistavat, että lamellihirsi pääsee parhaisiin ominaisuuksiinsa. Lamellihirren raaka-aineina toimivat mänty- ja hirsipuut. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012])

### **3.2 Hirsivalikoima**

Finnlamellilla on laaja valikoima hirsissä. Pikkuhirret ovat kaikki korkeudeltaan 180mm ja leveydeltään vaihtoehtoja ovat: 88mm, 112mm, 134mm, 164mm. Suuret hirret ovat kaikki korkeudeltaan 260mm ja leveydeltään vaihtoehtoja ovat: 180mm, 202mm, 240mm, 270mm. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012])

Eniten myydyimmät hirsikoot ovat 202x260mm sekä 240x260mm, jotka käyvät hyvin omakotitaloihin ja vapaa-ajan asuntoihin, jotka ovat myös talvikäytössä. Nykypäivänä tiukentuvat energiavaatimukset ovat myös osoittaneet, että uusin hirsikoko 270x260mm nousee koko myydyimmäksi, koska se täyttää ne paremmin. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012])

Niin sanotut pikkuhirret eli 88mm, 112mm, 134mm, 164mm käyvät hyvin saunoihin sekä vapaa-ajan asuntoihin, jotka ovat kesäisin käytössä. Mahdollista on myös lisätä ns. tuplarakenne asuntoon, jota kutsutaan lämpöseinäksi ja sen avulla saadaan energiamääräykset täyttävä rakenne myös talviajan vapaa-ajan asuntoihin sekä omakotitaloihin. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012])



Kuvio 5. Finnlamellin hirsivalikoima (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012]).



Kuvio 6. Tuplarakenne eli ns. lämpöseinä. (Finnlamelli 2012 [viitattu 5.4.2012]).

### 3.3 Hirsitaloteollisuus ry

Hirsitaloteollisuus ry on etujärjestö, jonka päämääränä on varmistaa, jotta jäsenyritykset noudattavat rakentamisen määräyksiä ja toimituksissa hyväksytyjä ehtoja. Perustajina toimivat pääasiassa eri hirsitalotehtaat ja jäsenyrityksiä tällä hetkellä on kirjattuna 21. Finnlamelli on myös etujärjestön jäsen. Muita pienempiä hirsitalovalmistajia on suuri määrä, joista ei tarkkaa lukua ole kirjattuna. Hirsitaloteollisuus

ry:n jäsenyritysten valmistama määrä kaikesta hirsirakentamisesta Suomessa on suuri, koska jäsenyritykset valmistavat noin 80% kaikista hirsitaloista, jotka Suomeen rakennetaan. (Hirsitaloteollisuus ry 2012 [viitattu 30.4.2012]).

### **3.4 Idean syntyminen**

Ensimmäiseksi opinnäytetyön aiheeksi annettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen Finnlamelille, mutta myöhemmin tarjottiin toiseksi aiheeksi myyntikäsikirjan laatimista. Myyntikäsikirja tulisi toimimaan uusille myyjille perehdytysoppaana sekä tueksi vanhoille myyjille. Myyntikäsikirjan avulla uudet myyjät oppisivat yrityksen arvoja ja perehdytys helpottuisi paljon. Uusille myyjille olisi tarkoitus saada mahdollisimman helppo aloituskynnys yrityksessä. Jo perehdyttämisvaiheessa uusille myyjille jaettaisiin myyntikäsikirja, jotta siitä olisi hyötyä välittömästi. Myyntikäsikirjasta löytyy, käyttäytymismallit myyntitilanteessa, myyntiprosessin läpikäyminen, sekä kuinka tilanne päätetään myyjän osalta. Suurena apuna on, kun nämä kaikki löytyvät yhdestä vihkosesta, koska tämä säästää aikaa ja on helpposti luettavissa niin työnantajalla kuin uudella työntekijällä.

## 4 CASE

Tässä luvussa esitellään myyntikäsikirjan suunnittelua, käyttöä sekä haasteita.

### 4.1 Myyntikäsikirjan suunnittelu

Opinnäytetyön aihe saatiin tietoon helmikuun ensimmäisinä päivinä ja sitä lähdettiin työstämään välittömästi eteenpäin. Aluksi paneuduttiin teoriaan, koska sen avulla myyntitilanteiden seuraaminen jatkossa helpottuisi. Varsinaisen teorian kirjoittaminen aloitettiin heti, kun kirjat vain saatiin lainattua.

Myyntikäsikirjan kirjoittamista suunniteltiin pitkään aikaa. Suunnittelemisen aloitettiin lukemalla myyntioppaita sekä myyntikäsikirjoja monelta eri alalta. Hyvinkin nopeasti oli huomattavissa, että myyntikirjojen teoria oli hyvin pitkälti samankaltaista keskenään. Varsinaista rajausta myyntikäsikirjan kanssa ei tehty, koska sen oli tarkoitus olla luettavissa vanhoilla myyjillä, kuin uusilla tulokkailla. Varsinainen ensimmäinen sisällysluettelo näytettiin maaliskuun puolessa välissä myyntipäällikkö Juhani Saukolle, jonka hän hyväksyi. Lisäksi myyntikäsikirjan sisällöstä käytiin keskustelua ja asioista, joita siitä täytyy löytyä.

Aluksi tutkittiin muita myyntioppaita sekä myyntikäsikirjoja ja niiden sisällysluetteiloita. Muiden myyntikäsikirjojen tutkiminen antoi paljon hyviä ideoita oppaan työstämiseen. Ensimmäisestä ja alustavasta sisällysluettelosta oli merkittävä hyöty, koska se antoi paljon suuntaa, mihin myyntikäsikirjaa työstetään.

Myyntikäsikirjan suunnittelemisen ei vaatinut suurempaa perehtymistä yrityksen henkilöstöön tai materiaaleihin, koska myyntikäsikirjan haluttiin olevan mahdollisimman yksinkertainen, joka sisältäisi vain perusasiat myynnistä. Myyntikäsikirjaa kirjoitettiin pienissä erissä, joten lopputulos säilyi tämän ansiosta selkeänä. Pienissä erissä kirjoittaminen oli myös pakollista, koska myyntitilanteet seurattiin osa kerrallaan, joten oli mahdoton lähteä arvaamaan, mitä seuraavassa myyntitilan-

teessa tapahtuu. Myyntitilanteita käytiin seuraamassa aivan ensimmäisestä yhteydenotosta kaupan päättämiseen asti.

Ensimmäinen myyntitilanne käytiin seuraamassa 1.3.2012, joka sisälsi myyntitapahtuman ensikosketusvaiheesta tuote-esittelyyn. Ensimmäisessä seuratussa myyntitilanteessa myyjältä tuli ideoita myös lisämyynnille.

Toinen myyntitilanne seurattiin 22.3.2012, joka sisälsi myyntitilanteet vastaväitteiden esittämisestä aivan kaupan päättämiseen asti. Tällöin myyjä kertoi, että myyjät usein menevät kokoamaan asiakkaiden ostamia hirsitaloja. Myyjä osasi kertoa myös, että asiakkaat arvostavat tätä elettä suuresti.

Kolmas myyntitilanne seurattiin 29.3.2012, joka keskittyi pääasiassa jälkihoitoon. Myyjä sanoi, että asiakkaiden olo on saatava luottavaiseksi, kun he ovat tehneet merkittävän sijoituksen asuntoon tai mökkiin.

Myyntikäsikirjan ollessa lähes valmis huhtikuun alussa, se näytettiin Finnlamellin myyntipäällikkö Juhani Saukolle, joka totesi sen olevan riittävä heille. Toki käsikirjaan vaadittiin pieniä korjauksia vähän, joka puolelle, mutta sisällöltään se todettiin olevan tyydyttävä.

Ulkonäöllisesti myyntikäsikirja haluttiin selkeäksi ja se haluttiin paperille, jossa on Finnlamellin logo. Varsinaisia lihavoitteja tai kursivointia teksteille ei haluttu, koska jokaista kohtaa pidetään tärkeänä.

Myyntikäsikirja näytettiin 13.4.2012 palaverissa Finnlamellin johtohenkilöille ja sen ilme todettiin olevan hyvä, koska sen ei haluttu näyttävän liian monimutkaiselta. Vaatimuksena myyntikäsikirjalle oli yksinkertainen ja raikkaan selkeä, jotta se on helposti luettavissa ja omaksuttavissa.

Myyntikäsikirjaa ei ole vielä kansitettu, mutta se on Internetissä luettavissa yrityksen omilla salaisilla sivuilla. Myyntikäsikirja tullaan vielä kansittamaan ja lähettä-

mään kaikkiin Finnlamellin myyntipisteisiin, jotta se on myös luettavissa paperilta. Tarkoituksena oli, että paperinen versio toimii perehdytyksen tukena uusille työntekijöille. Myyntikäsikirja on tallennettu sähköiseen muotoon, jotta siihen pääsee myös käsiksi aina, kun siihen on tarvetta ja Internet-yhteys löytyy. Hyvänä puolena on myös sen päivitettävyyden, kun myyntikäsikirja on tallennettu sähköisenä. Uuden työntekijän tullessa Finnlamellille hänelle tullaan jakamaan kopio tästä myyntikäsikirjasta, joten hän pystyy paneutumaan siihen myös omalla ajallaan.

## **4.2 Myyntikäsikirjan sisältö**

Tavoitteena oli myös laatia mahdollisimman selkeä sisältö myyntikäsikirjaan. Tarkoituksena oli laatia käsikirja, joka perehdyttää myyjän aivan myynnin peruskäsitteisiin. Myyntikäsikirjan ensimmäisessä luvussa käsitellään valmistautumista myyntitilanteeseen. Valmistautuminen sisältää neuvot pukeutumiseen, sekä yleisohjeita neuvottelutilan järjestämiseen.

Toinen luku käsittelee asiakastapaamisen valmistautumista ja minkälaisia tietoja myyjän tulee ottaa asiakkaasta selville etukäteen. Lisäksi myyntikäsikirjan toisessa luvussa on kerrottu, että tulevan myyjän tulee tietää yrityksen tuotteet ja avainhenkilöt. Uudelle myyjälle tullaan opettamaan tuotteisiin ja avainhenkilöihin liittyvää tietoa toisessa oppaassa ja opetusta tapahtuu näihin asioihin myös perehdytystilanteessa.

Kolmas luku myyntikäsikirjassa käsittelee myyntitilannetta ja sen eri vaiheita. Jokaisessa kohdassa on selkeät ohjeet, kuinka kyseisissä eri tilanteissa toimitaan. Ohjeet eivät sisällä kuitenkaan suoria lauseita myyntitilanteeseen, vaan ohjeissa oli päämääränä saada asiakas tuntemaan olonsa rentoutuneeksi ja vapautuneeksi.

### 4.3 Myyntikäsikirjan käyttö

Myyntikäsikirja on tarkoitus liittää Finnlamellin laatukäsikirjaan, kun se valmistuu. Lisäksi myyntikäsikirjan tarkoitus on toimia perehdytysvälineenä uusille työntekijöille ja tukena vanhoille myyjille. Käsikirja tulotisiin jakamaan uusille myyjille jo heti ensimmäisenä päivänä, että hän pystyisi itsenäisesti opiskelemaan myyntikäsikirjassa kerrotut asiat. Myyntikäsikirjan tarkoituksena on helpottaa uuden myyjän aloittamista Finnlamellilla.

Uuden työntekijän tullessa Finnlamellille, hänet tullaan perehdyttämään yritykseen ja sen tuotteisiin. Perehdyttämisen alkuvaiheessa hän tulee saamaan todella paljon tietoa, joten kaikki tieto ei voi jäädä mieleen. Tästä syystä myyntikäsikirja tullaan antamaan uudelle myyjälle mukaan, että hän voi syventyä siihen omalla ajallaan. Myyntikäsikirja toimisi myös vanhoille myyjille tukena esimerkiksi tilanteissa, jos he ovat olleet kauan aikaa pois töistä. Pääasiana kuitenkin oli, että myyntikäsikirja toimisi vain perehdytyksen tukena, eikä perehdytyksen korvaajana.

### 4.4 Myyntikäsikirjan haasteet

Opinnäytetyöntekijän mielestä työn aloittaminen oli hyvin haastavaa, mutta usein keskusteltuaan toimeksiantajan kanssa ja suunta hioutui pikkuhiljaa. Jokainen keskustelu helpotti prosessin aloittamista, koska alku oli hyvin haastava. Tärkeä oli saada hyvin toimiva kokonaisuus myyntioppaan suhteen ja keskusteluilla toimeksiantajan kanssa oli erittäin suuri merkitys, koska heiltä saatiin todella hyviä vinkkejä sen kirjoittamiseen. Monet Finnlamellin hirsitalomyyjät ovat aiemmin työskennelleet tuotannossa yrityksessä, joten heillä oli paljon tietoa, kuinka tuotanto toimii. Tämä onkin hyvin haastava osa uudelle myyjälle, jos hänellä ei ole tietoa lamelli-hirren tuotannosta. Uutta myyjää olisikin hyvä kierrättää tehtaalla, joten hän pystyisi näkemään, kuinka tuotanto toimii.



Opinnäytetyöntekijän tarkoituksena oli saada myyntikäsikirja tehtyä toukokuun alkuun mennessä valmiiksi. Tavoitteena opinnäytetyöntekijällä oli myös saada koko opinnäytetyöprosessi viimeistelyä toukokuun alkuun mennessä, mutta tavoitteeseen ei päästy. Suurena syynä aikataulun pettämiseksi on, kun opinnäytetyöntekijä alkoi työskennellä eräässä yrityksessä, joten aikataulu venyi.

Suurena haasteena myyntikäsikirjaa laadittaessa oli myös opinnäytetyöntekijän pääseminen havainnoimaan myyntitilanteita, koska jokaiselle asiakkaalle ei käynyt ylimääräisen henkilön läsnäolo. Jokaiselta asiakkaalta kysyttiin erikseen, että sopiiko opiskelijan mukana olo, että hän tekee omia merkintöjä.

#### **4.5 Pohdintaa myyntikäsikirjan laatimisesta**

Myyntitilanteiden havainnoimisen jälkeen huomattiin, että olisi voitu tehdä asioita hieman eri tavalla. Ensimmäisenä asiana olisi laadittu kirjallinen pohja myyntitilanteiden havainnoimiselle, johon olisi saatu kirjoitettua tilanteen yksityiskohtia. Haasteena kuitenkin olisi ollut kirjallisen pohjan rakentaminen, koska jokainen myyntitilanne on erilainen. Lisäksi haasteena olisi ollut myyntitilanteiden epäsymmetrisyys, koska myyntitilanteet eivät aina mene myyjän laatiman suunnitelman mukaan.

Toisena asiana aikataulutusta olisi voitu parantaa. Opinnäytetyön kirjoittamisen suhteen tuli kiire ja paremmalla organisoinnilla lopputulos olisi ollut varmasti parempi. Suurena haasteena oli kuitenkin, että aiempi opinnäytetyöaihe muuttui ja aikataulun suhteen tuli kiire. Uusi aihe liittyen myyntikäsikirjaan oli paljon mielenkiintoisempi, vaikka kiire tulikin sen kirjoittamisessa. Aikataulutuksen suhteen eräs ongelma liittyi myyntitilanteiden seuraamiseen, koska jokaiselta asiakkaalta piti erikseen kysyä, että saako opiskelija tulla seuramaan myyntitilannetta. Aikataulun suunnitteleminen olikin haastavaa, koska jokaiselle asiakkaalle ei sopinut opiskelijan havainnointi.

Myyntitilanteiden seuraaminen oli hyvinkin jännittävää, koska jokainen asiakas vaikutti eri tavalla myyjän käyttäytymiseen. Jotkut asiakkaat olivat hyvinkin tietoisia, mitä haluavat. Eräät asiakkaat eivät oikein tienneet haluistaan ja myyntitilanne kesti monia tunteja. Jokaisella asiakkaalla oli kuitenkin erilainen vaikutus myyjään ja tämän seurauksena myyntitilanteiden tulosten kirjaaminen piti tehdä tarkasti, että oleelliset asiat tulisi kirjattua ylös.

Yhtenä ongelmana opinnäytetyöntekijällä oli myös kuvien liittäminen ja rakentaminen myyntikäsikirjaan. Kuvat liittyivät myyntitilanteessa pukeutumiseen ja kuvat täytyi rakentaa palanen kerrallaan. Kuvat eivät olleet siis valmiina, vaan jouduttiin etsimään jokainen kuva yksitellen. Täytyi käyttää eri tietokoneohjelmia hyödyksi, että kuvat saatiin liitettyä työhön. Pääongelmana olikin, että tietokoneohjelmien käyttöä ei hallittu riittävän hyvin, mutta onneksi ohjelmien käyttäminen helpottui, kun niihin tutustui enemmän.

Positiivisena asiana oli, että opinnäytetyöntekijä oli perehtynyt myyntiprosessin teoriaan huolellisesti ennen, kuin myyntitilanteita havainnoitiin. Havainnointi helpottui huomattavasti, kun teoriaan oli syvennytty. Myyntitilanteissa pystyttiin huomaamaan, kuinka myyjät toimivat ja peilata heidän myyntitilanteen käyttäytymistä myynnin teoriaan. Oli hyvinkin mielenkiintoista seurata myyntitilanteita, tehdä johdopäätöksiä sekä verrata myyjien käyttäytymistä kirjoissa esitettyihin malleihin.

Opinnäytetyöntekijällä oli yllättävän helppo kirjoittaa myyntikäsikirjaan ohjeet myyntitilanteessa käyttäytymisestä. Aluksi epäiltiin, että myyntikäsikirjan ohjeiden laatiminen veisi jopa kuukauden myyntitilanteiden seuraamisen jälkeen. Huomattiin kuitenkin, että myyntikäsikirjan kirjoittaminen ei ollutkaan niin vaikeaa ja se tuli hyvinkin nopeasti valmiiksi. Nopeuteen oli varmasti yhtenä syynä se, että sen kirjoittamisesta innostuttiin paljon. Opinnäytetyöntekijän kiinnostus kasvoi opinnäytetyöhön kokoajan, kun sitä työsti.

Yrityksen palaute työhön liittyen kasvattaa työn arvoa. Lisäksi työn arvoa nostaa myös se, että myyntikäsikirjaa tullaan käyttämään hyödyksi sekä liittämään yrityk-

sen laatukäsikirjaan. Yritykseltä onneksi saatiin selvät tiedot, minkälainen myyntikäsikirjasta halutaan. Olisi ollut hyvin haastavaa lähteä kirjoittamaan myyntikäsikirjaa, jos yritys ei olisi toiminut sen tukena. Muutama yrityksen myyjäkin antoi hyviä ideoita myyntikäsikirjan laatimiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä opinnäytetyöntekijä tunsi kehittyvänsä ihmisenä prosessin aikana huomattavasti. Kirjallisuuden lukeminen tuntui opinnäytetyöntekijän mielestä aluksi vastenmieliseltä, mutta hyvin nopeasti huomattiin, että se olikin mielenkiintoista. Lähdekirjallisuus opetti opinnäytetyöntekijälle paljon asioita myyntityöstä ja se herätti myös mieleen mahdollisen uran myynnin parissa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöntekijän mielestä työ onnistui hyvin, vaikka olikin todella haastava. Finnlamelli on kehittyvä yritys, jolla ei ole laatukäsikirjaa. Opinnäytetyöntekijä sai aiheeksi laatia laatukäsikirjaan osan, joka liittyy myyntiin. Suurimpana haasteena oli opinnäytetyöntekijän kokemattomuus liittyen laatukäsikirjaan ja laadunhallintaan. Opinnäytetyöntekijä joutui aluksi selvittämään, mitä laatukäsikirja sisältää ja miten se rakennetaan. Tämän jälkeen opinnäytetyöntekijä oli seuraamassa muutamaa myyntitilannetta ja tämän seurauksena laadittiin myyntikäsikirja.

Finnlamellin alla toimii itsenäisiä yrittäjiä myyjinä, jotka myyvät Finnlamellin hirsitaloja sekä mökkejä. Jokaisella itsenäisellä yrittäjällä on toimintatavat ainakin hie-man erilaiset ja muutoksen aikaan saaminen niihin on hyvinkin vaikeaa. Myyntikäsikirjan ansiosta toimintatapoja voidaan viedä yhtenäisempään suuntaan. Lisäksi uusien yrittäjien aloittaessa he oppivat yrityksen toimintatavat nopeasti ja helposti myyntikäsikirjasta. Yhtenäinen työskentelytapa helpottuu myyntioppaan ansiosta, koska siitä löytyy yleiset ohjeet myyntiin ja toimintatapoihin.

Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan luotettavina, koska myyntikäsikirja vastaa pitkälti, mitä on kirjoitettu myynnin teoriasta. Myyntitilanteiden havainnointi helpottui paljon, kun teoriaan oli tutustuttu aikaisemmin. Hyvinkin yllättävää oli, kuinka vanhemmat myyjät toimivat kirjojen teorian pohjalta. Muutamalle kauan työskennelleelle myyjälle esitettiin kysymys, että ovatko he lukeneet myyntiin liittyvää kirjallisuutta. Kaikki vastanneet myyjät olivat lukeneet myyntikirjallisuutta, josta voidaan tehdä johtopäätös, että heillä oli jäänyt myyntikäyttäytymisen teoriaa mieleen.

Finnlamelli rakentaa laatukäsikirjaa ja se on tarkoitus saada valmiiksi lähiaikoina. Opinnäytetyöntekijän laatima myyntikäsikirja liitetään osaksi laatukäsikirjaa. Opinnäytetyöntekijän valmistama myyntikäsikirja on hyvinkin luotettava, koska se antaa hyvät ja luotettavat perusteet kaupankäynnille. Lisäksi ohjeet ovat hyvinkin yleiset myynnin osalta, joten ne sopivat käytännössä kaikille myyjille ainakin talomyynnin

osalta. Voidaan kuitenkin sanoa, että myyntikäsikirjaan laaditut ohjeet soveltuvat kaikille myyjille, koska ohjeet ovat niin yksinkertaistetut. Toisaalta tulee ottaa huomioon, että myyntikäsikirjaan kirjoitettiin pukeutumisesta, joka ei toteudu jokaisella alalla. Syynä on se, että joissain yrityksissä on määrätty pukeutumiskoodi, jonka mukaan myyjät pukeutuvat.

Suurimpana haasteena opinnäytetyöntekijä pitää joidenkin vanhojen myyjien tapojen muuttamista, koska he ovat työskennelleet kauan aikaa myynnin parissa ja ovat tottuneet tiettyyn tyyliin. Mielenkiintoista onkin nähdä ja kuulla kokemuksia sekä tuloksia myöhemmässä vaiheessa, että onko kaupankäyntiin ollut vaikutusta.

Myyntikäsikirja jaetaan myös kaikkiin Finnlamellin myyntipisteisiin. Myyntikäsikirja on kirjallisessa ja sähköisessä muodossa. Kirjallinen muoto haluttiin siksi mukaan, koska se kulkeutuu helposti mukana ja on luettavissa esimerkiksi tauoilla tai vapaa-ajalla. Myyntikäsikirja on lisäksi sähköisenä yrityksen salatulla sivulla ja sitä pääsee halutessaan lukemaan tietokoneella tai älypuhelimella. Lisäksi sähköinen muoto helpottaa myyntikäsikirjan päivittämistä tulevaisuudessa, koska sitä ei tarvitse erikseen ruveta enää kirjoittamaan.

Opinnäytetyöntekijä oppi, että kaikki tapaamiset olivat tärkeitä ja jokaisesta tapaamisesta on hyötyä. Opinnäytetyöntekijä huomasi myös, että mieluummin mennään tapaamaan kumppania kuin pidetään yhteyttä sähköpostitse. Henkilökohtaisessa tapaamisessa pystyy antamaan paljon enemmän tietoa ja lisäksi sitä saakin enemmän.

Myyntikäsikirjaa ei ole vielä varsinaisesti otettu kokeiluun, mutta se tulee välittömästi käyttöön, kunhan se on painettu. Uudet ja työntekijät pystyvät kuitenkin perehtymään myyntikäsikirjaan kuitenkin Finnlamellin salatuilla Internet-sivulla. Uuden myyjän olisikin hyvä tutustua myyntikäsikirjaan jo ennen kuin hänellä on ensimmäinen työpäivä, koska myyntikäsikirjasta jää varmasti mieleen joitain kohtia.

Myyntikäsikirja tulee varmasti vielä muuttumaan, koska toimintaohjeet tulevat muuttumaan ja tietokin päivittyy kokoajan. Finnlamelli tulee hoitamaan oppaan päivityksen.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Evtek-ammattikorkeakoulu. Laatujärjestelmän rakentaminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.4.2012]. Saatavana: <http://www.evtek.fi/n/penttiv/laatu/laatu5.pdf>
- Finnlamelli 2011, Finnlamelli Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.4.2012]. Saatavana: <http://www.finnlamelli.fi/finnlamelli>
- Impola, J. 2009. Quality management. Opetusmoniste. Seinäjoen ammattikorkeakoulu
- Hirsikoti 2012. Hirsitaloteollisuus ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2012.] Saatavana: <http://www.hirsikoti.fi/main.php>
- Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Laitinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus
- Lecklin, O. 1999 Laatu- yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Masku: Maskun kirjapaino.
- Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Määttänen, S & Örnberg, P. 1984. Laatu turvaa tuloksen. Helsinki: Suomen laatuyhdistys ry.
- Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J., Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: Werner Söderström

Suomen standardisoimisliitto 2012. SFS. [Verkkosivu] [Viitattu  
21.3.2012] Saatavana: [http://www.sfs.fi/sfs\\_lyhyesti/tehtavat/](http://www.sfs.fi/sfs_lyhyesti/tehtavat/)



## LIITTEET

# MYYJÄN KÄSIKIRJA



## Sisällysluettelo

<b>Valmistautuminen</b> .....	<b>1</b>
Miesten pukeutuminen .....	1
Naisten pukeutuminen .....	2
Neuvottelutila .....	2
<b>Asiakastapaamisen valmistautuminen</b> .....	<b>3</b>
<b>Tuotetuntemus</b> .....	<b>3</b>
<b>Myyntitapahtuma</b> .....	<b>4</b>
Ensikosketus .....	4
Keskustelun avaus .....	4
Tarpeiden määrittäminen .....	5
Tuote-esittely .....	5
Vastaväitteiden esittäminen .....	6
Kaupan päättäminen .....	6
Lisämyynti .....	7
Jälkimarkkinointi .....	7



## Valmistautuminen

---

### Miten pukeudun?

Pukeutuminen pitää olla asiallinen, koska ensivaikutelma asiakkaan kanssa pitää olla hyvä. Myyjän ei tarvitse näyttää liian tyyliellyttä myyntitykiltä, vaan pukeutumiseen riittää siisti ja huoliteltu kokonaisuus.

**Miehillä:** Pukeutumisesimerkinä voisi olla suorat housut, kauluspaita ja pikkutakki. Pikkutakin sijasta myös siisti villatakki on sopiva vaihtoehto. Tiivistettynä Business casual-tyyli on toimiva ja siisti.



Farkut ja T-paita eivät ole sopivia asuja myyjälle olipa kyseessä mies tai nainen.



**Naisilla:** Pukeutumisesimerkkinä voisi olla naisten suorat housut, ja hameet sekä siisti yläosa, joka on villatakki, poolopusero tai kauluspaita. Tiivistettynä Business casual-tyyli on toimiva ja siisti



**Farkut ja T-paita eivät ole sopivia asuja myyjälle olipa kyseessä mies tai nainen.**

#### **Neuvottelutila**

Siistit ja tyylikkääät myyntitilat toimivat myös ensivaikutelman luoja. Ensivaikutelmaan on panostettava ja varmistettava, jotta myyntitilat ovat siistit ja houkuttelevat. Tarvittavat opasteet ja niiden sijoitteluun tulisi myös kiinnittää huomiota, koska ne helpottavat asiakkaan perille löytämistä. Kalusteiden ja laitteiden taso on oltava myös huolitellut, kun asiakas voi kiinnittää niihin huomiota. Mahdolliset häiriötekijät on myös huomioitava. Tarjoiltava (ruoka, kahvi yms.) on myös varattava etukäteen ja saavat asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi.



## Asiakastapaamiseen valmistautuminen

---

Myyjän tulee tutustua asiakkaaseen ennen tapaamista. Myyjän tulisi ottaa selville:

- Perustiedot asiakkaasta
- Asiakkaan ja/tai hänen perheensä arvomaailmaan tutustuminen. Esimerkiksi asiakkaan harrastuksiakin olisi hyvä selvittää, jos ne vaativat tilojen suunnittelussa huomiota.
- Tontti
- Asiakkaan nykytila
- Asiakkaan tarpeet ja mieltymykset
- Vastakysymykset

Myyjän tulee lisäksi asettaa myyntineuvottelun tavoitteet itselleen.

### Tuotetuntemus

Tunne oma tuotteesi, mutta opettele myös pahimpien kilpailijoiden tuote ja toimintatavat. Tärkeää on, että myyjä pystyy tarjoamaan juuri asiakkaan tarpeeseen osuvaa ratkaisua. Esittely, vertailu ja perustelu eri valintojen välillä on myyjän tehtävänä hoitaa mahdollisimman perusteellisesti, jotta asiakas ymmärtää kaiken.

Myyjän pitää osata myös lukea suunnittelijoiden tekemiä kuvia, joista näkee rakennuksen pohjapiirroksen ja tämän kautta myös antaa vinkkejä. Hirren ominaisuudet on oltava myös myyjän tiedossa.

Myyjän tulee tietää oman organisaationsa toiminta ja avainhenkilöiden toiminta toimitusprosessissa. Lisäksi pitäisi tietää tuotannosta oleellisia asioita, esimerkiksi kuinka pitkäksi pystytään jotain tavaraa jatkamaan sormijatkoslinjalla.



## Myyntitapahtuma

---

### Ensikosketus

Ensikosketusvaiheessa asiakas tulee sovittuun tapaamiseen tai toimistoon ja jo ensimmäisien sekuntien aikana hän muodostaa tilanteesta ensivaikutelman. Välittömästi myyjän huomattessa asiakkaan, häntä tulee tervehtiä ja kätellä. Myyjän pitää saada asiakkaan olo heti turvalliseksi ja luottavaiseksi ensikosketusvaiheessa. Myyjän ymmärtäessä asiakkaan tilanteen, siistitty ulkonäkö niin myyjällä kuin tiloilla ja selkeä puhe rakentavat luotettavuutta myyjän ja asiakkaan välillä.

Sanaton viestintä on myös tärkeää ja myyjän tulee tarvittaessa opetella sitä. Pelkkä katsekontakti sekä hymy ovat suuressa roolissa ja saavat asiakkaankin rentoutumaan. Sanaton viestintä myös rakentaa luotettavuusvaikutelmaa.

Positiivinen vaikutelma syntyy monesta eri asiasta, mutta myyjän tulisi keskittyä kuuntelemaan asiakasta. Lisäksi katsekontakti ja kasvojen kääntäminen kohti asiakasta osoittavat, että myyjä kuuntelee tarkkaavaisesti. Keskusteluun eläytyminen rentouttaa asiakkaan ja saa myyjänkin olon rennommaksi. Lisäksi eläytyminen luo positiivista vaikutelmaa.

### Keskustelun avaus

Hyvänä "jäänmurtajana" pidetään keskustelemista, jotka liittyvät päivittäisiin asioihin. Keskustelu ihan muista asioista kuin kaupanteosta rentouttavat aluksi ilmapiiriä ja saa myyjän sekä asiakkaan olon vapautuneeksi. Hyvä esimerkki päivittäisestä keskusteluaiheesta on esimerkiksi sää. Poliitikasta tai muista henkilökohtaisista aiheista ei pidä keskustella, kun niistä voi syntyä väittely ja asiakkaan mielen pahoittaminen. Tilannetajua on kuitenkin löydettävä myyjältä ja myyjän pitää olla myös valmis kohtamaan kaikenlaisia asiakkaita ilman ennakkoluuloja.



### Tarpeiden määrittäminen

Asiakas pitäisi saada avautuneeseen tilaan, jolloin hän kertoo itse tilanteestaan ja minkälaista tarvetta hänellä on. Kuitenkin jos asiakas ei ole tarpeeksi avoin, ainoana keinona on esittää hänelle kysymyksiä ja sitä kautta selvittää hänen tarpeensa. Tarvekartoituksen ideana on saada tietoon asiakkaan tarpeet, jotta hänelle pystyttäisiin helposti tarjoamaan ratkaisu tilanteeseen. Kohdentavien kysymysten esittäminen on hyvä keino, jos asiakas on epävarma tilanteestaan. Myyjän tulisi kuitenkin esittää aluksi laajoja kysymyksiä ja siitä pikkuhiljaa siirtyä pienempiin, koska laajoihin kysymyksiin vastataan kuvailevammin ja myyjän on tällöin helpompi johdatella keskustelua. Myyjän esittämät kysymykset viestivät myös siitä, että hän on kiinnostunut asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa.

Perusteellinen keskittyminen tarvekartoitukseen helpottaa seuraavia vaiheita myyntiprosessissa. Myyjän asettaessa itsensä esimerkiksi asiakkaan tilalle, hän pystyy paremmin ymmärtämään asiakasta ja tällöin myyjällä on helpompi tarjota ratkaisuja asiakkaalle. Riittävä tarvekartoitus lisäksi helpottaa myyjän valintaa ratkaisujen tarjoamisessa.

### Tuote-esittely

Ratkaisu asiakkaan ongelmaan tulee esitellä vasta siinä kohtaa, kun myyjä on varma, että se on asiakkaan ongelmat täyttävä ratkaisu. Hyötyjen painottamista ja eroa kilpailijoihin tulee korostaa ratkaisun esittämisessä. Myyntiperusteluiden valintaan vaikuttaa paljon asiakas, mutta myös yrityksen tarjoamat tuotteet ja niiden ominaisuudet.

Keskustelussa on suositeltavaa käyttää asiakkaalle tärkeitä asioita hyödyksi. Esimerkiksi, joku asiakas saattaa olla luonnonläheinen, niin tällöin luonnonläheisyyttä kannattaa korostaa.

Tuotteiden esittämisessä myyjällä tulee olla positiivinen asenne. Negatiivinen asenne paljastaa asiakkaalle, että myyjä ei arvosta omia myymiään tuotteita. Asiakasta ei saa ahdistaa olemalla liian painostava.

Tärkeää on esittää alkuun, miten asiakas hyötyy ratkaisusta ja tämän jälkeen vasta toimitusajat, hinnat yms.





### Vastaväitteiden esittäminen

Vastaväitteet, jotka ovat asiakkaan ilmaisemia kuuluvat myyntikeskusteluun keskeisesti. Vastaväitteet paljastavat, että asiakas on kuunnellut tuote-esittelyä, mutta ne voivat kuitenkin paljastaa myös, että asiakas on epävarma tai asiakalla on lisäkysymyksiä esitettävänä.

Vastaväitteiden kuuntelemiseen myyjän tulee keskittyä ja samalla yrittää ymmärtää, mitä asiakas yrittää niiden kautta sanoa. Myyjä ei saa ohittaa vastaväitettä ja siihen pitää vastata välittömästi. Väittely asiakkaan kanssa ei ole soveltuva, koska asiakas saattaa pahoittaa siitä mielensä. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä, myyjän olisi hyvä myötäillä asiakasta ja esittää toinen näkökanta asiaan.

Vastaväitteisiin tulisi miettiä valmiiksi hyviä vastauksia, joilla omia tuotteita pystyisi kehuaan. Esimerkkinä voisi toimia tuotteen laatu sekä kestävyys, erot kilpailijoihin, testit, muiden ihmisten kokemukset tuotteesta yms.

Myyjän esittäessä vastaukset vastaväitteisiin, myyjän tulee olla varma, että asiakas ymmärtää vastausten sisällön. Lisäksi vastaväitteisiin vastaaminen sekä vastausten sisältö on oltava todenmukaisia eikä keksittyjä. Perusteellinen tarvekartoitus helpottaa myyjän työtä, koska myyjällä on helpompi keksiä vastauksia vastaväitteisiin, kun hän tietää asiakkaan tilanteesta.

### Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on hyvin haastava osa myyntineuvottelua ja myyjän tulisi lukea asiakkaan signaaleja, että onko hän valmis ostamaan vai ei. Tärkeimmät asiat on tärkeää kerrata asiakkaalle ja kysyä, että onko hänellä kysymyksiä esitettävänä. Asiakas saattaa myös yllättää omalla ostosignaallillaan ja kysyä esimerkiksi: "Milloin toimitus olisi tontillani?". Myyjän tulee osata lukea asiakkaan signaaleja ja viedä eteenpäin neuvottelua myynnin päättämiseen. Kuitenkaan asiakasta ei saa painostaa solmimaan kauppaa, myyjän tulee siis auttaa asiakasta löytämään hänen tarpeisiin soveltuva ratkaisu, jolloin asiakas on tyytyväinen.

Ei ole yhtä ainuttakaan kaupantähtämistapaa, vaan kaikki ovat tilanteesta riippuvaisia.

Kaupantähtämisvaiheessa koitetaan saada asiakkaalle tyytyväinen olo päätetyistä kaupoista ja jättää omasta yrityksestä hyvä loppuvaikutelma!



### Lisämyynti

Lisämyynnin mahdollisuus on heti kaupanpäättämisen jälkeen. Lisämyynti ei saa missään nimessä olla pakkomyyntiä, vaan sen tarkoituksena on tarjota lisäpalveluita tai apua asiakkaalle. Myyjä voi esimerkiksi ehdottaa hirsitalon kokoamispalvelua tai jonkin osien pintakäsittelyä, jolloin asiakkaan urakka rakennusvaiheessa helpottuu.

### Jälkimarkkinointi

Yhteydenpito asiakkaaseen ei lopu kaupanpäättämisen jälkeen. Myyjän tulisi tiedustella esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyttä, laskutuksen onnistumista ja että onko asiakkaalla jotain erinäisiä kysymyksiä esitettävänä kauppaan liittyvistä asioista. Jälkimarkkinoinnissa on hyvä lisäksi kertoa uusista palveluista tai lisäpalveluista. Tiivistettynä jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa suhdetta asiakkaaseen ja hyvän palvelun viemistä eteenpäin, jolloin asiakaskin kertoo suurella todennäköisyydellä saamastaan hyvästä palvelusta läheisilleen. Hyvin toteutettu jälkimarkkinointi lisää yrityksen positiivista kuvaa.